

ISSUE
15

mi
alimama m insight



行业新格局下的
新市场洞察与新趋势挖掘

—



阿里妈妈

×



天猫金妆奖
— Tmall Beauty Awards —

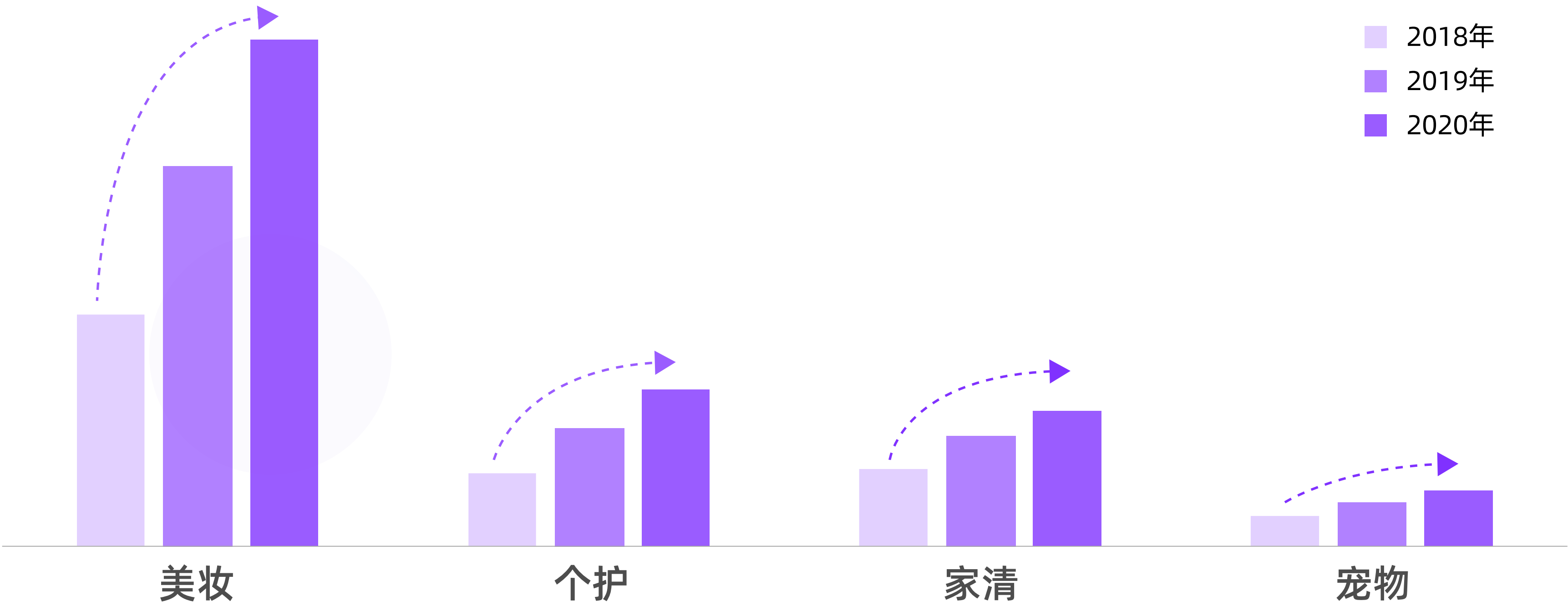
VISIT...

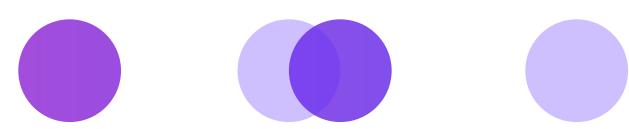
LANZAROTE
Caliente.COM



天猫美妆洗护规模稳步增长，但各行业增长背后各有侧重

2018年-2020年各行业成交额



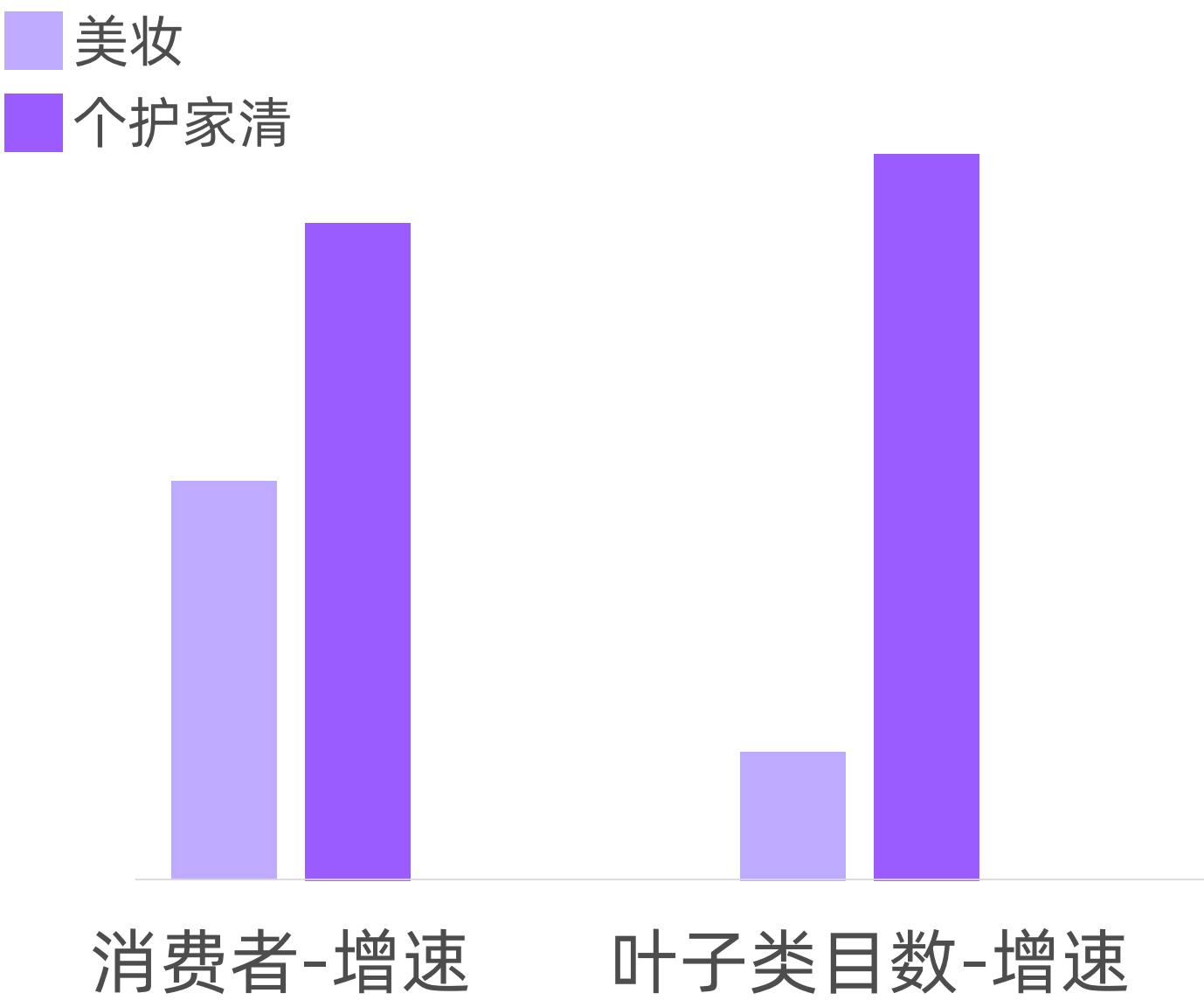


美妆

美妆行业步入成熟,如何在成熟市场挖掘蓝海增量?

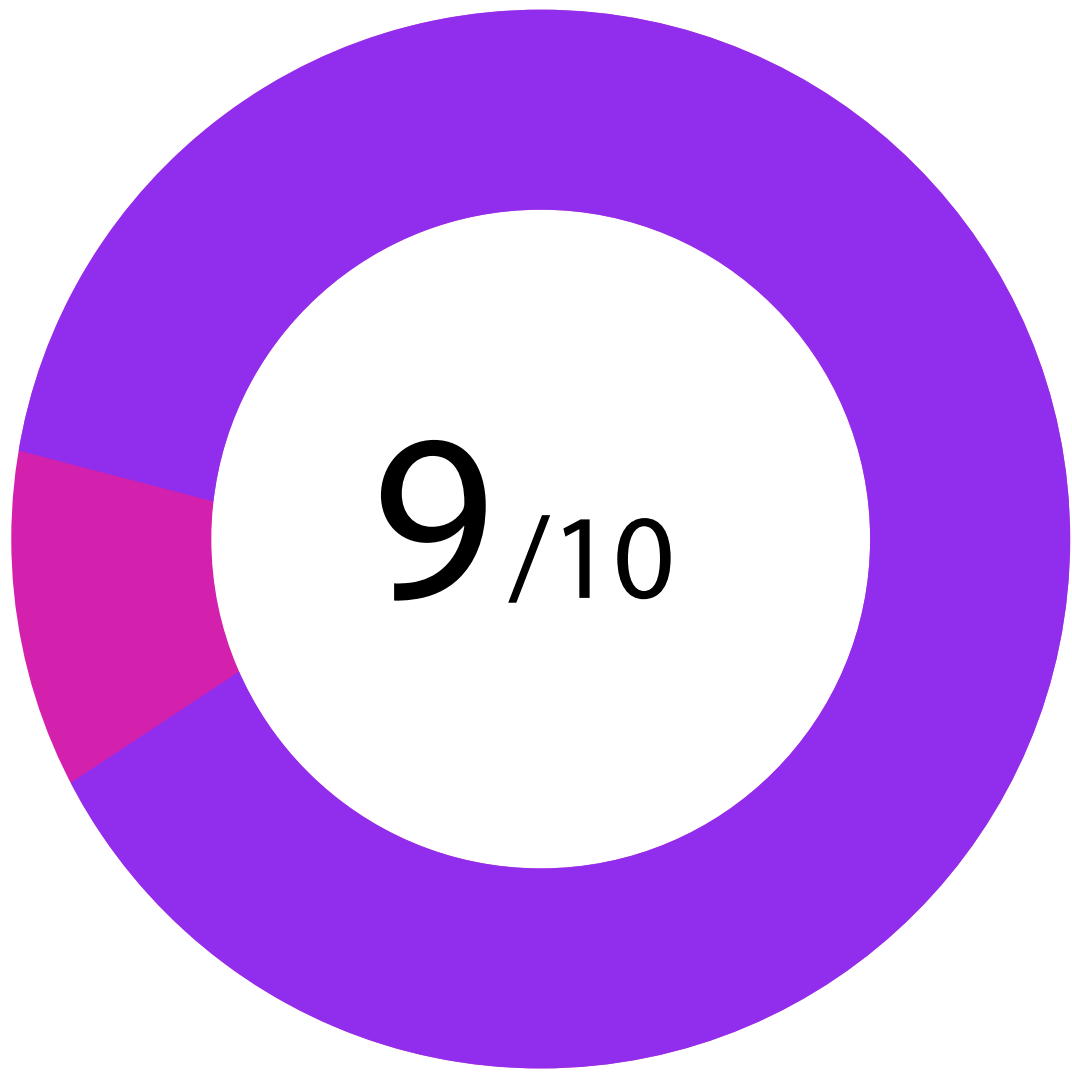
其中，美妆是一个步入成熟稳健的行业。从消费者数量、叶子类目梳理的同比增速可以看到，美妆的增长远低于个护家清行业，特别是叶子类目同比增速，不到个护家清1/3。另外，过去一年美妆TOP10类目，有9个跟前年保持一致，可见美妆行业已经步入成熟和相对固化的阶段。在这样一个成熟的市场，如何挖掘增量蓝海和趋势呢？

美妆的消费者与类目数量增长趋缓



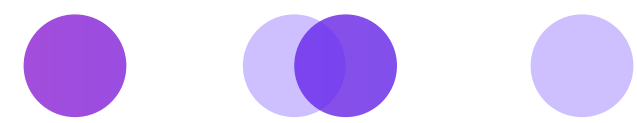
2020消费者、叶子类目数量同比增长

美妆TOP类目更替较缓、日趋成熟固化



叶子类目中与去年一致的类目数



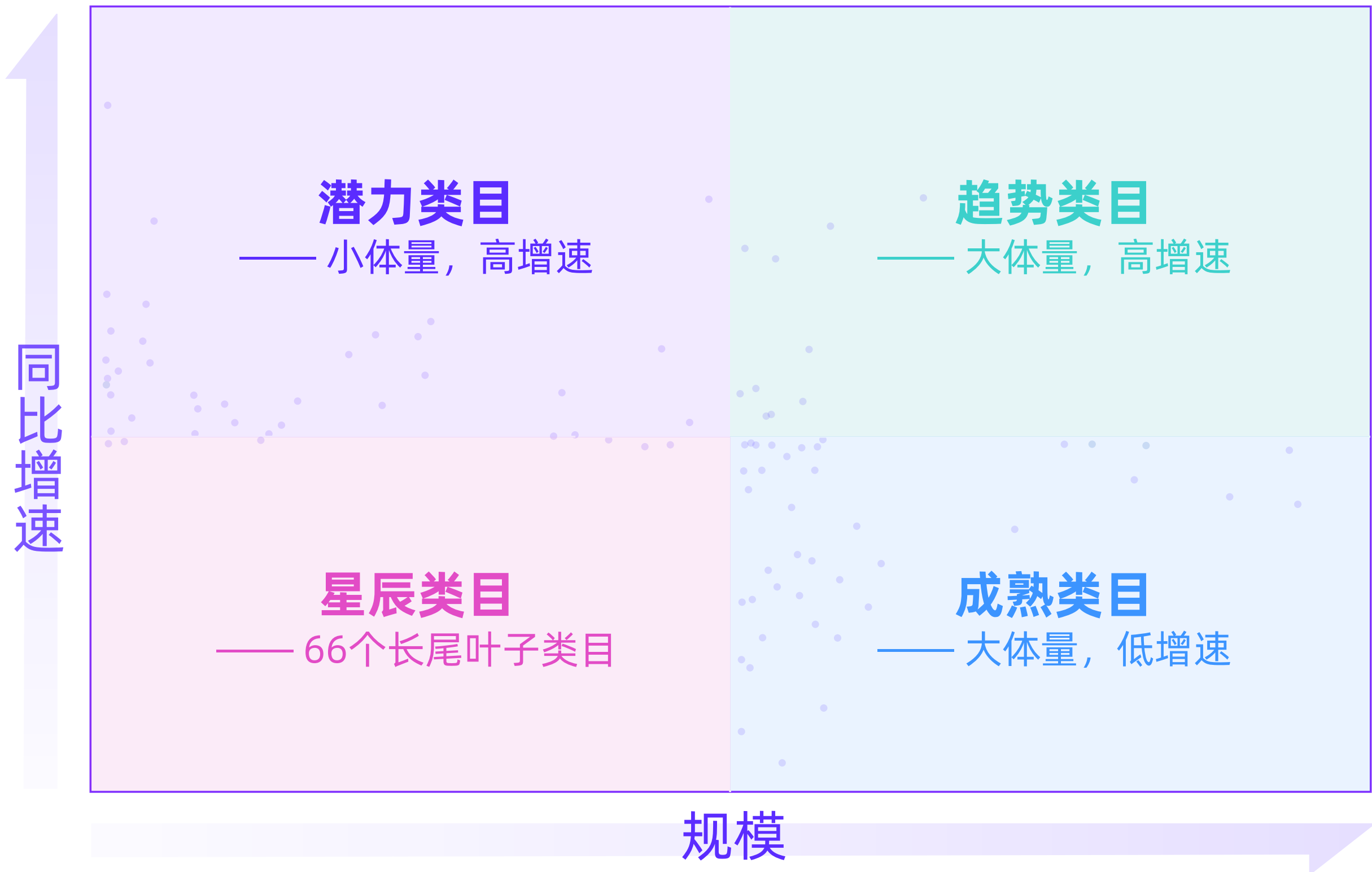


个护家清

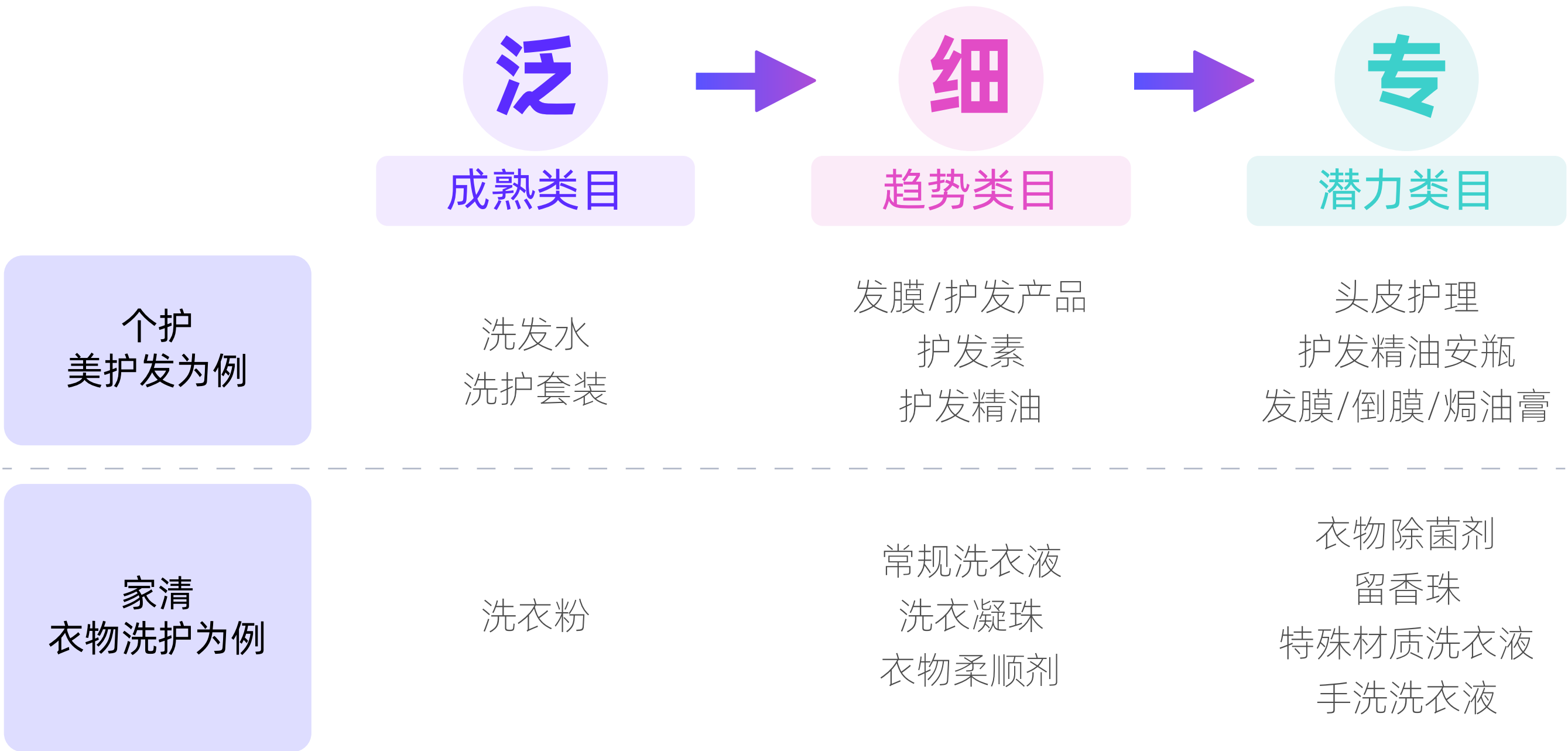
个护家清类目多、迭代快如何在流变中，找到机会赛道突围？

而个护家清的情况，则是类目更替频繁、流变快速：叶子类目数量在去年高达将近700个，同比增速超过10%。按规模、增速双维度，可将700多个类目划分成4大类型。其中，从成熟类目、趋势类目、潜力类目这3类型的演变，可以映射出个护家清行业的消费需求，沿着“泛 - 细 - 专”的趋势发展，消费者需求开始走向专业和细化，追随当年美妆的成长步伐。那么这些频繁更替的类目背后，体现着哪些消费者需求呢？商家如何从不确定性与流变中，锚定确定性的趋势和机会？

| 个护家清近700个叶子类目,类目分化区隔显著



| 个护家清往精细化发展，追随当年美妆步伐



CONTENTS

目录

行业新格局下的 新市场洞察与新趋势挖掘

基于这种新的行业格局，我们从“新市场”和“新趋势”两个方面，挖掘人群新机会、品类新亮点。

01

新市场

- 四大市场的增量与空间
- 年轻、下沉市场机会点

02

新趋势

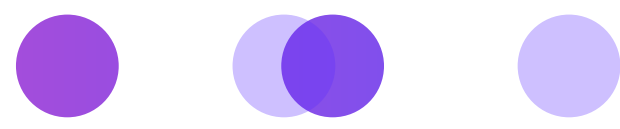
- 品类蓝海趋势赛道
- 新品营销机会突围

insight

PART 01

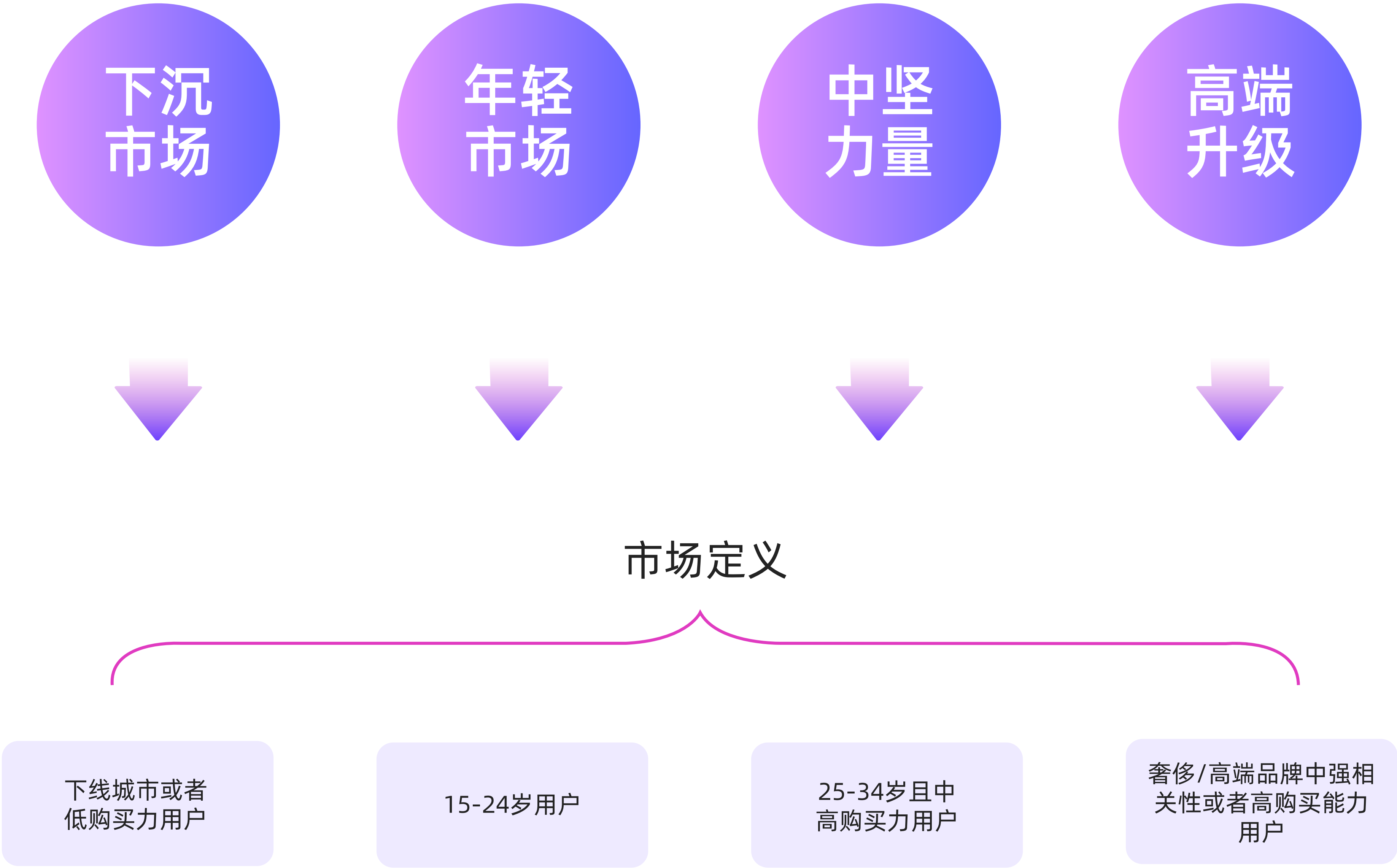
新市场

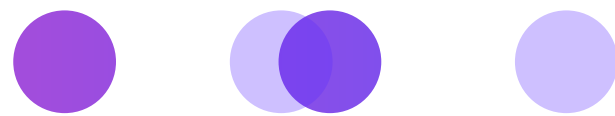
四大市场的增量与空间
年轻、下沉市场机会点



基于消费者共性特征和需求集合的四大核心市场

美妆、个护、家清、宠物四大行业在过去三年规模稳步增长，然而，仔细拆解可发现不同市场的消费增长存在轮替和变化，过往领涨的市场在新的一年未必持续领跑，挖掘潜在市场是探索增长趋势背后的底层逻辑。我们基于消费者的共性特征和需求集合出的行业四大核心市场：下沉市场、年轻市场、中坚力量、高端升级，拥有哪些增长机遇呢？





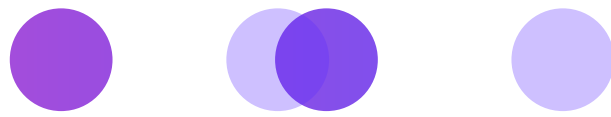
四大行业在下沉和年轻市场可渗透空间大

我们从规模空间、营销难度、人群价值三大维度来衡量市场;首先看规模空间,四大行业在下沉和年轻市场可渗透的规模空间非常大,两个较成熟的市场中坚力量和高端升级虽然整体可渗透空间相对小,但在美容仪、身体护理、口腔仪器、鲜花、宠物子品类依旧有较大的空间待渗透。

四大行业各子品类在四大市场的可渗透空间



数据口径：2020年12月数据



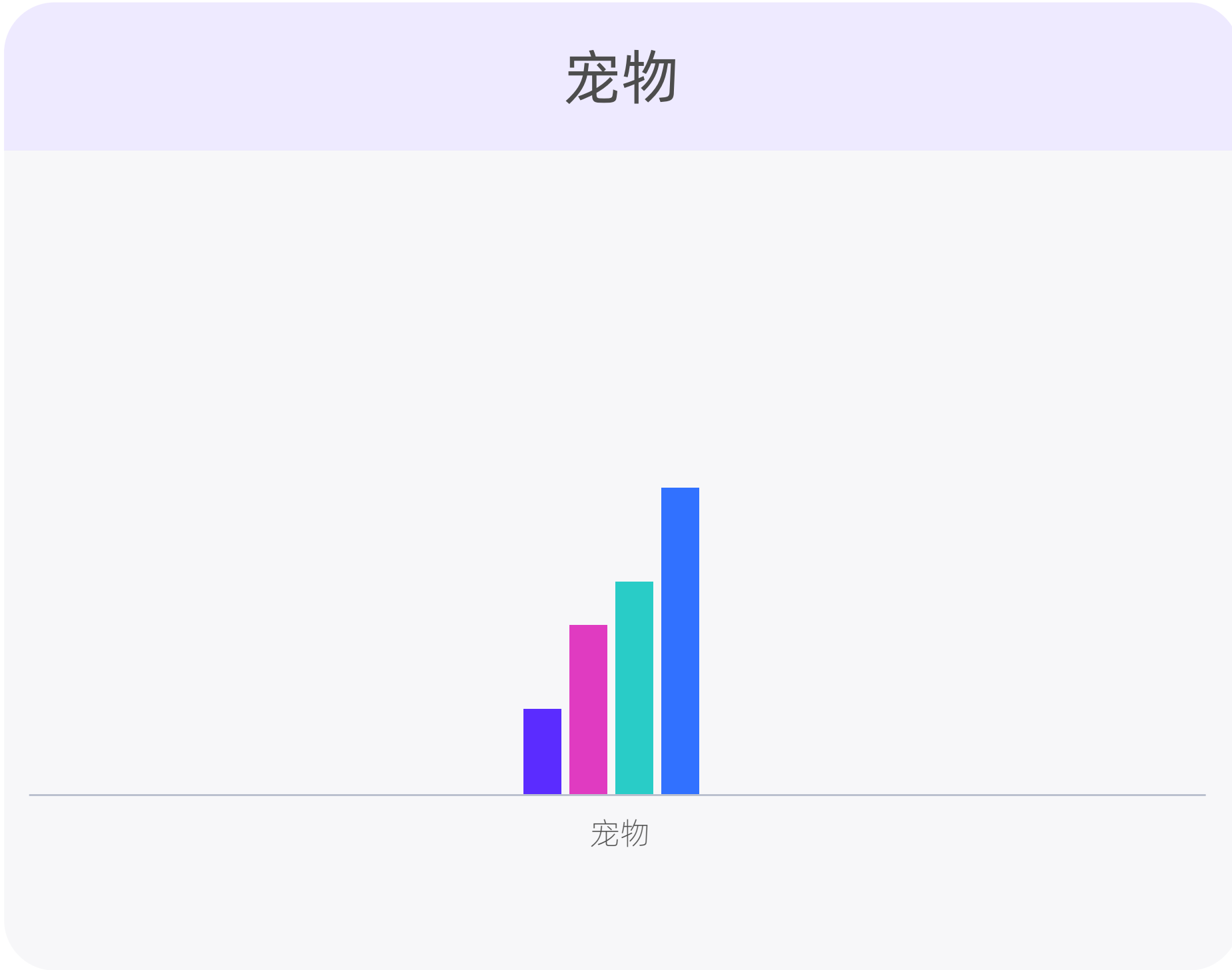
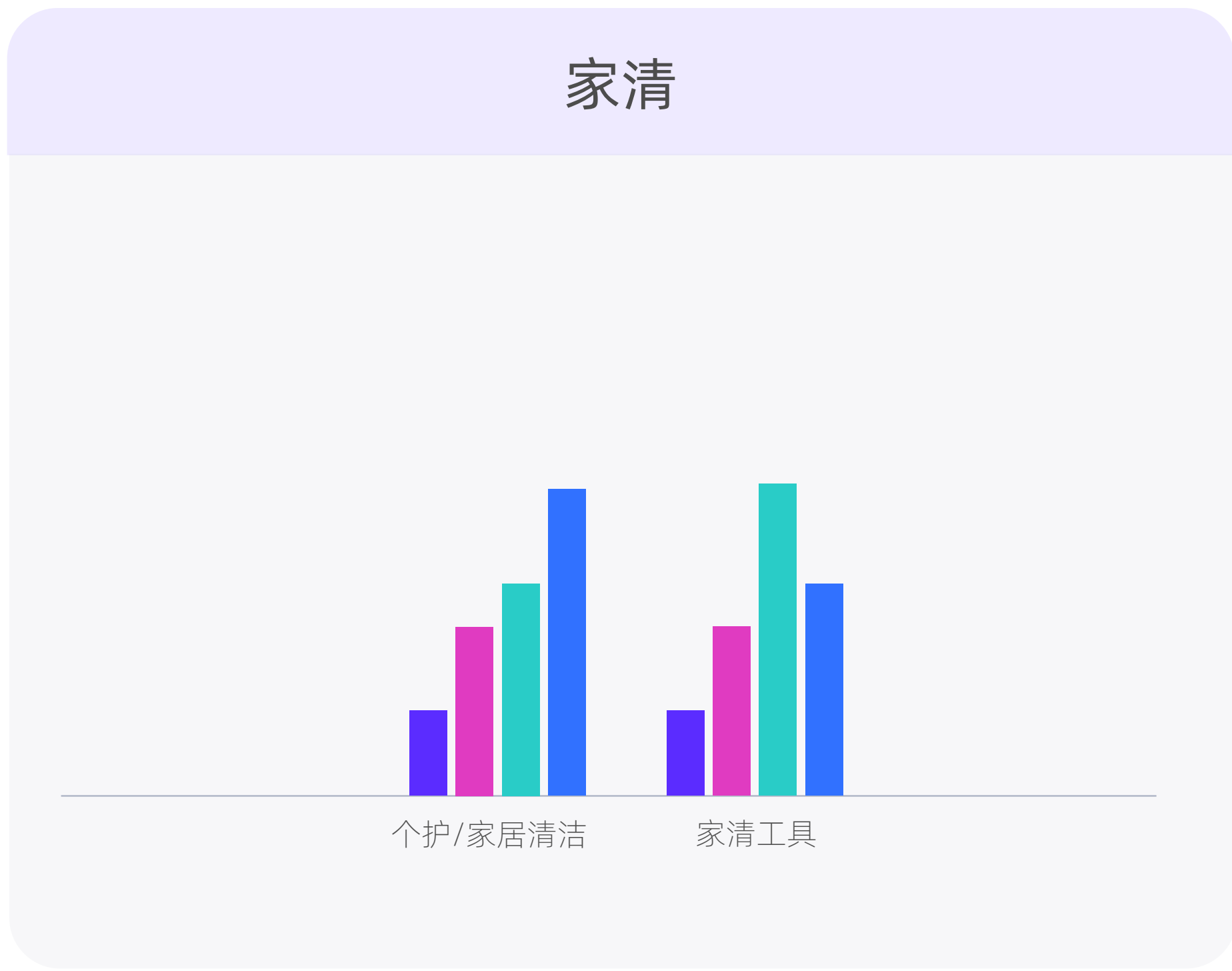
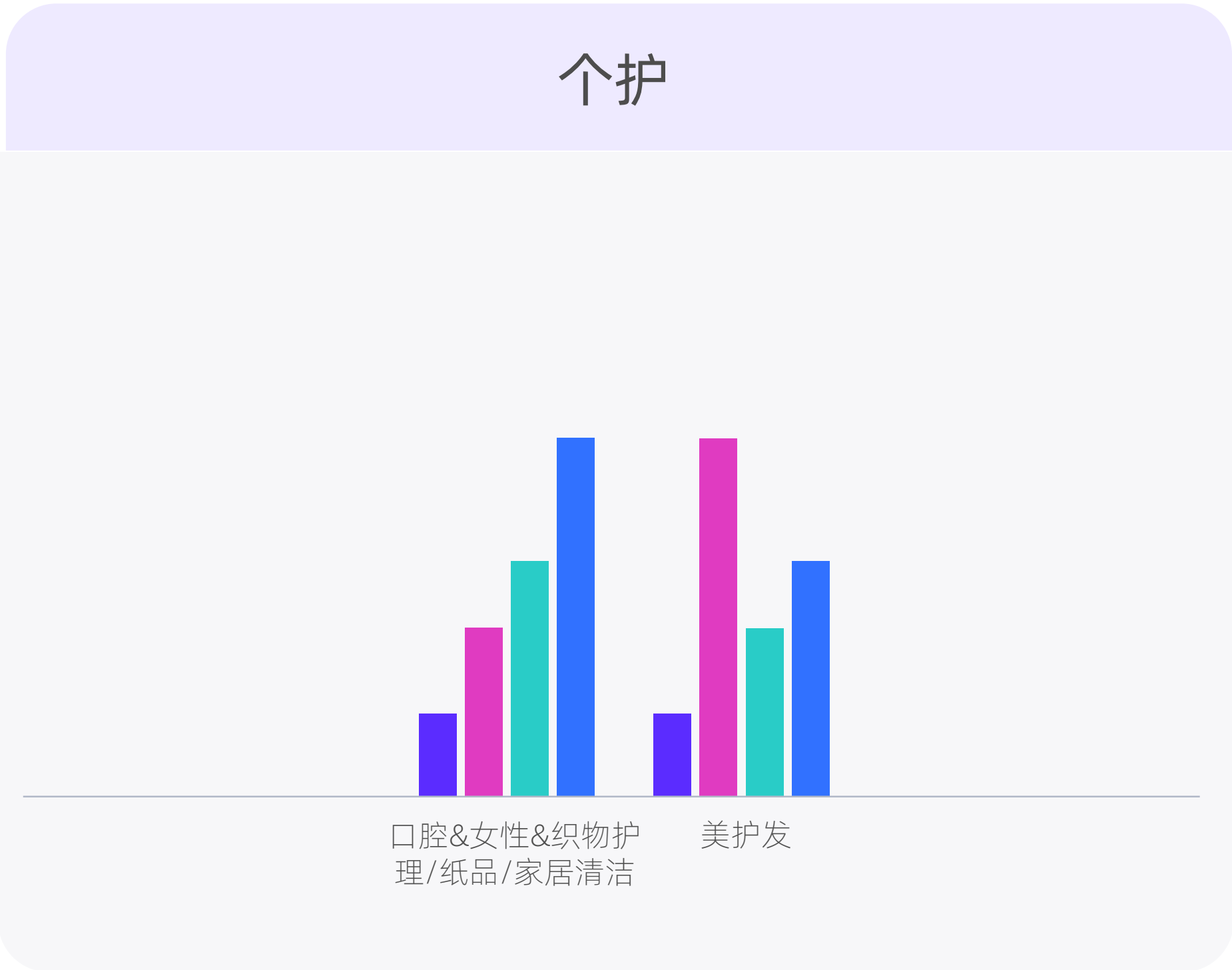
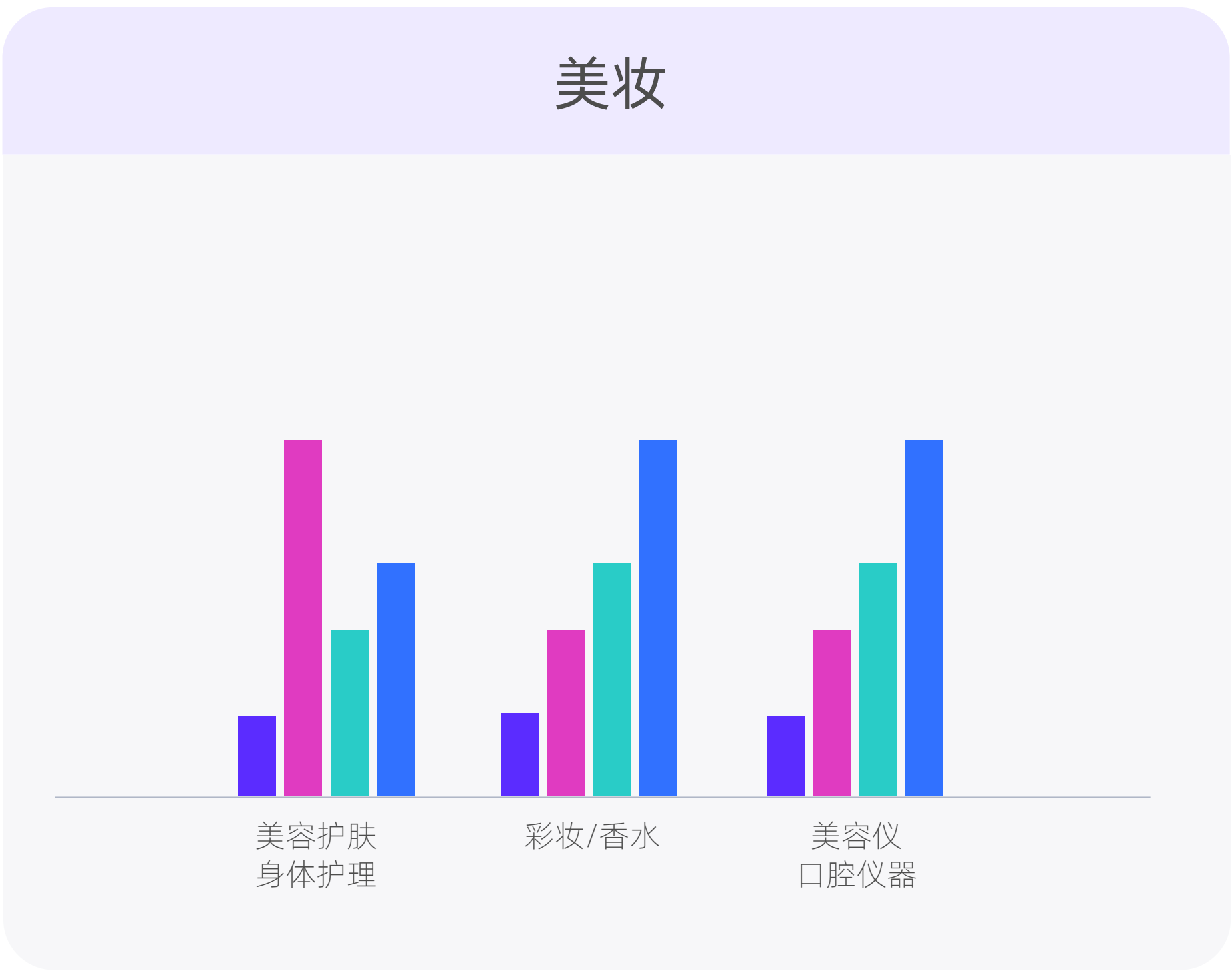
四大行业在下沉市场的广告获客成本相对较低

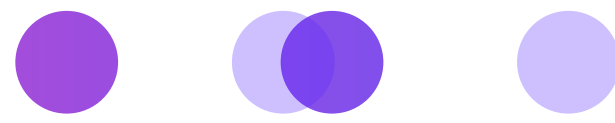
美妆、个护、家清、宠物四大行业在下沉市场的广告获客成本低于其他三大市场,是商业化获客的相对价格洼地,年轻用户在除美容护肤/身体护理、美发护发外的其他品类上的获客成本也相对较低

在营销难度方面,下沉市场的广告获客成本低于其它三大市场,是商业化获客的机会市场

四大行业各子品类在四大市场的获客成本
(排序值,数字越大代表获客成本越高)

■ 下沉市场 ■ 年轻市场 ■ 中坚力量 ■ 高端升级





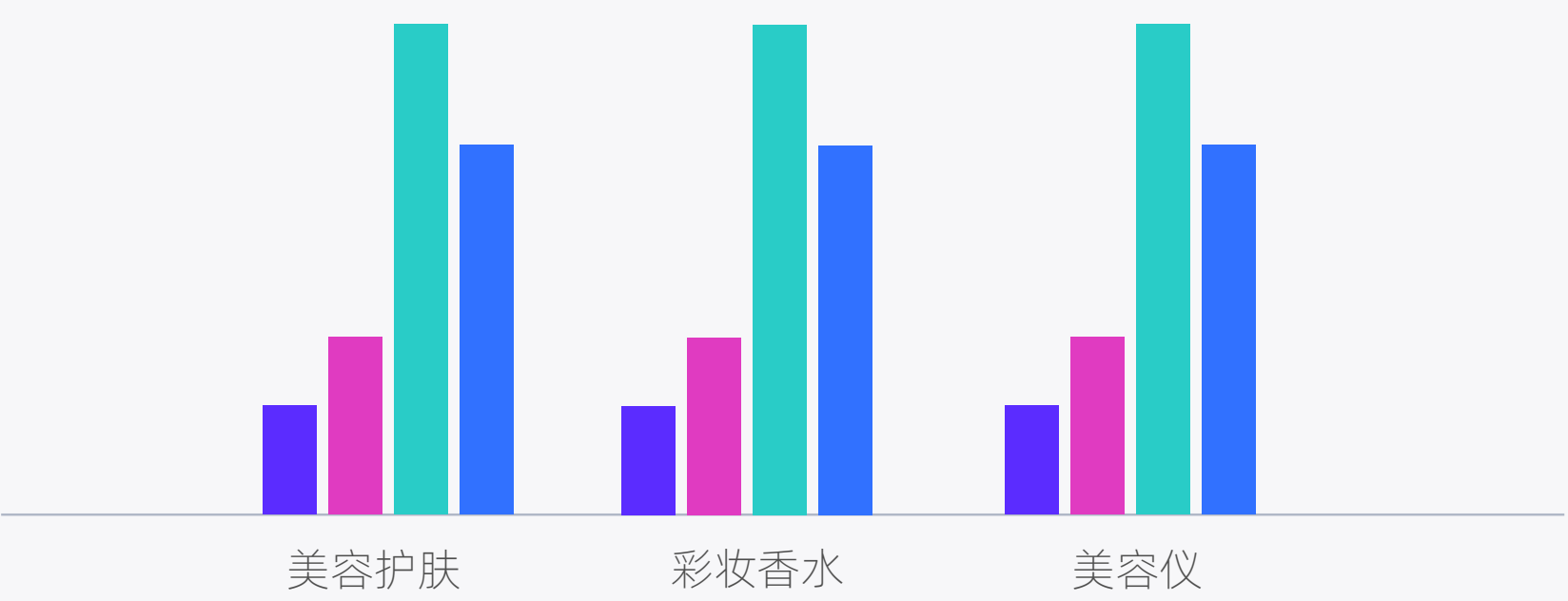
下沉和年轻两大市场涌现不少客单高增品类

在人群价值方面,我们以客单价的增速来衡量市场的人群价值潜力,洞察得出下沉和年轻市场涌现出不少客单高增品类如口腔&女性护理、口腔仪器;另外值得关注的是,年轻市场用户在美护发、个护工具、家清工具、鲜花、宠物这些品类的消费金额快速上涨。

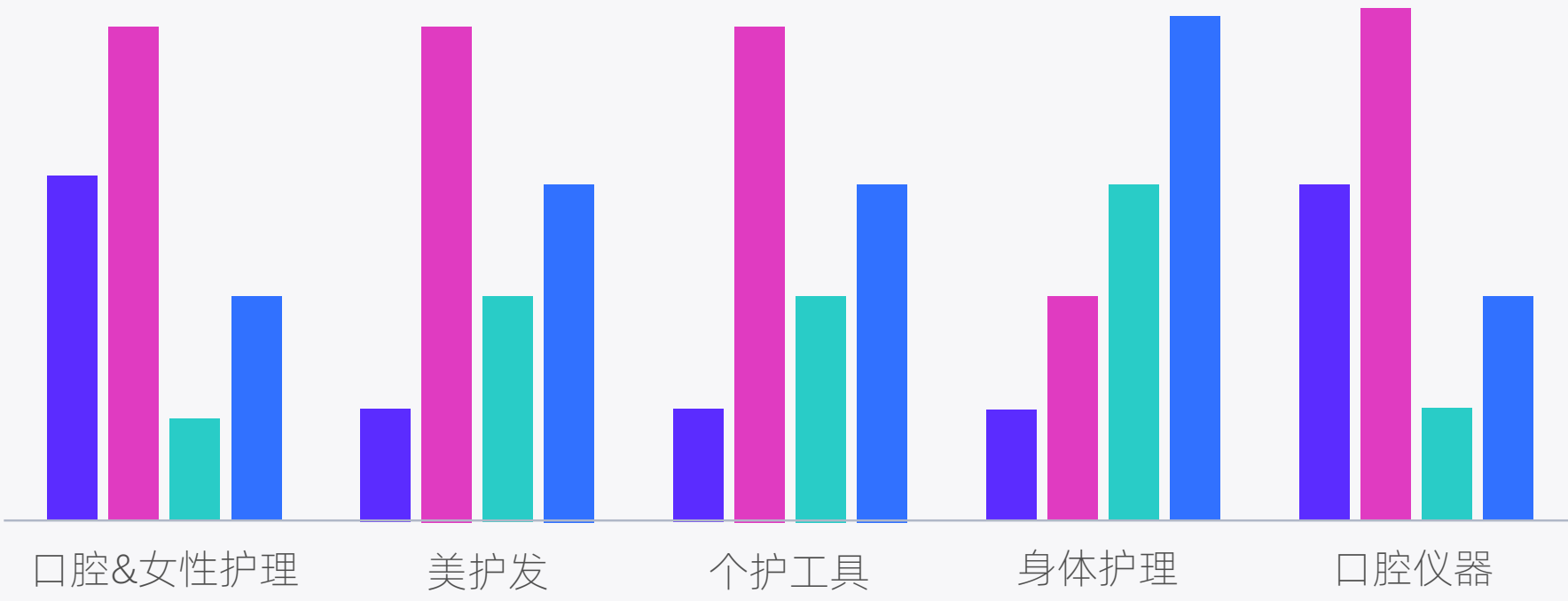
四大行业各子品类在四大市场的客单价增速
(排序值，数字越大代表客单价越高)

■ 下沉市场 ■ 年轻市场 ■ 中坚力量 ■ 高端升级

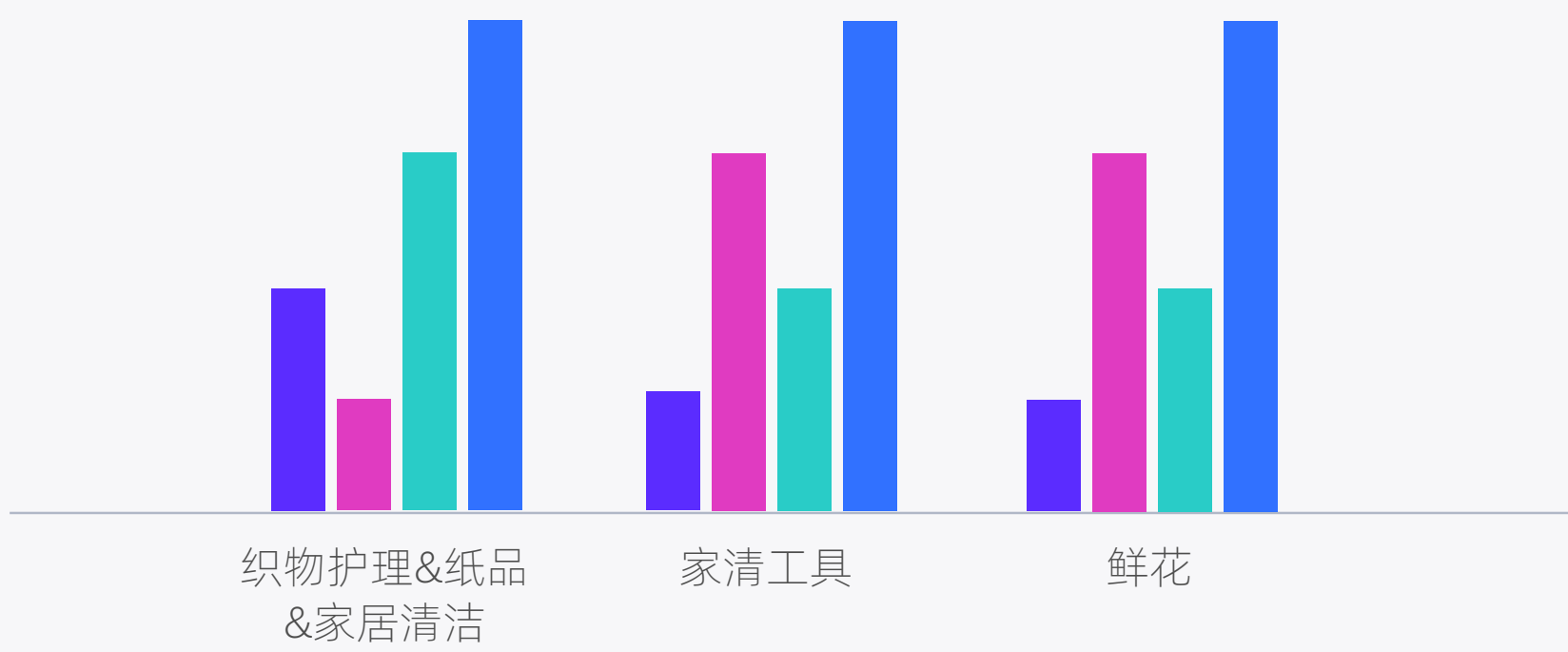
美妆



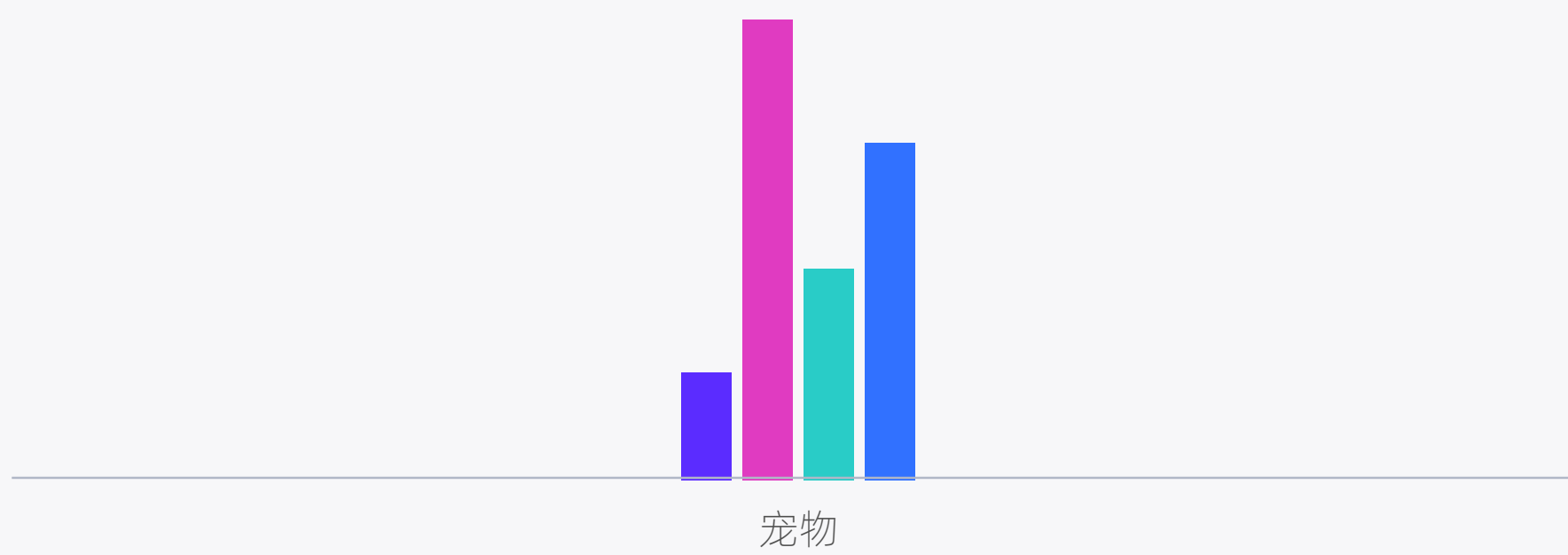
个护

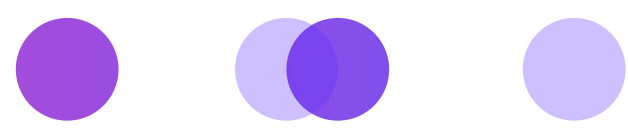


家清



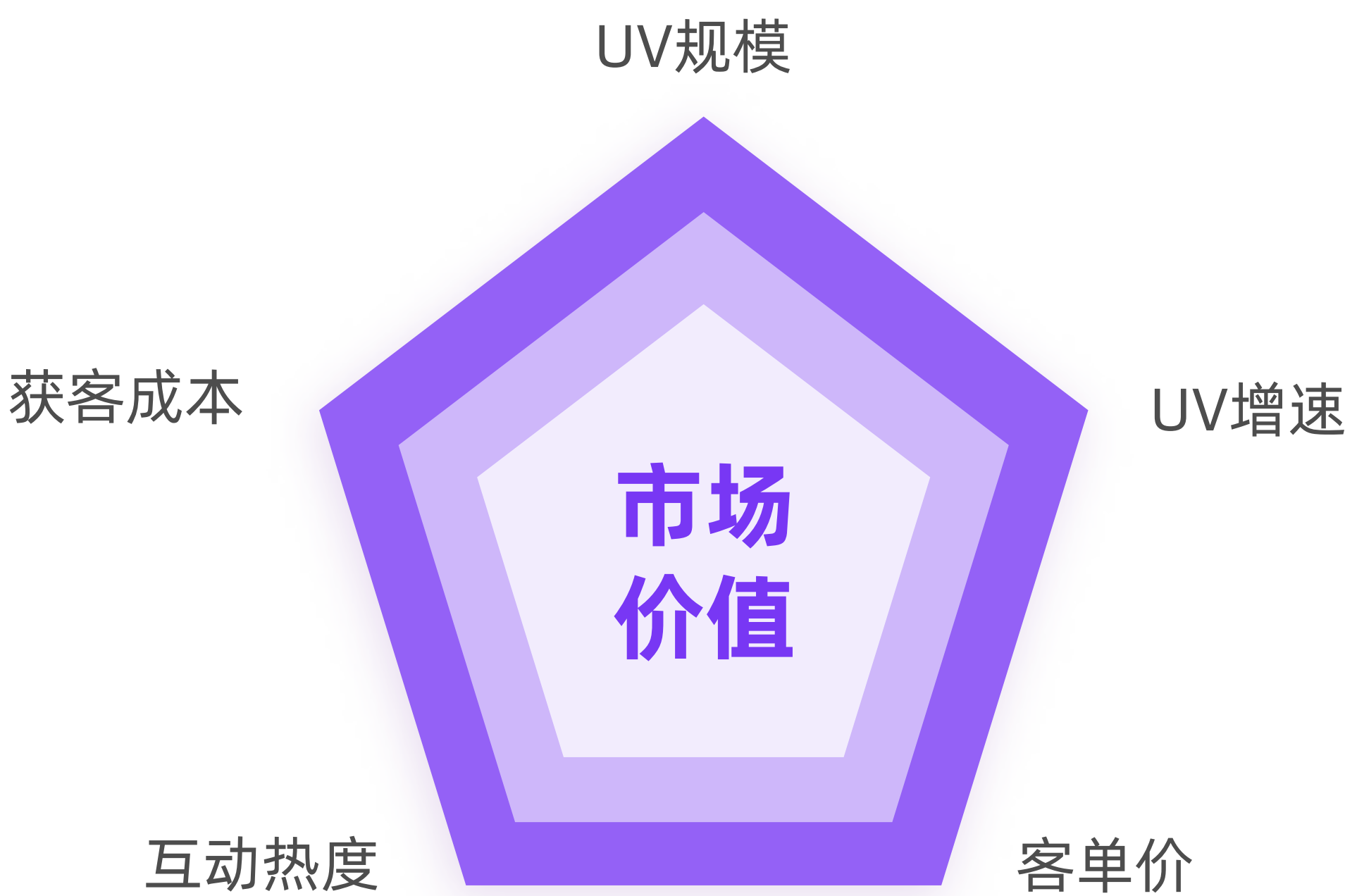
宠物





下沉和年轻市场，值得商家重点发展的机会市场

从规模空间、营销难度、人群价值三大维度来衡量四大市场，下沉市场具有规模空间大（可渗空间大和UV规模增长快）、营销获客成本低的机会优势，年轻市场也有较大的可渗空间、营销难度较低（用户互动热度高和获客成本低）的优势，下沉和年轻市场是待重点把握的机会市场。



四大行业在四大市场的表现

		下沉市场	年轻市场	中坚力量	高端升级
规模空间	可渗空间大	✓	✓		
	UV增长快	✓		✓	✓
人群价值	客单价值高			✓	✓
营销难度	互动热度高		✓		✓
	获客成本低	✓	✓		

美妆个护家清宠物行业 · 年轻 & 下沉市场洞察

下沉和年轻这两个机会市场如何把握？阿里妈妈与天猫联合对年轻和下沉市场展开洞察，意在挖掘机会市场的营销策略，助力商家突围领跑这两个市场。我们将从3个视角逐一展开：市场的消费主张、货品趋势、营销触点。

01

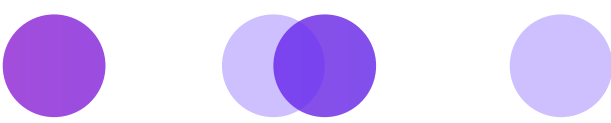
消费主张

02

货品趋势

03

营销触点



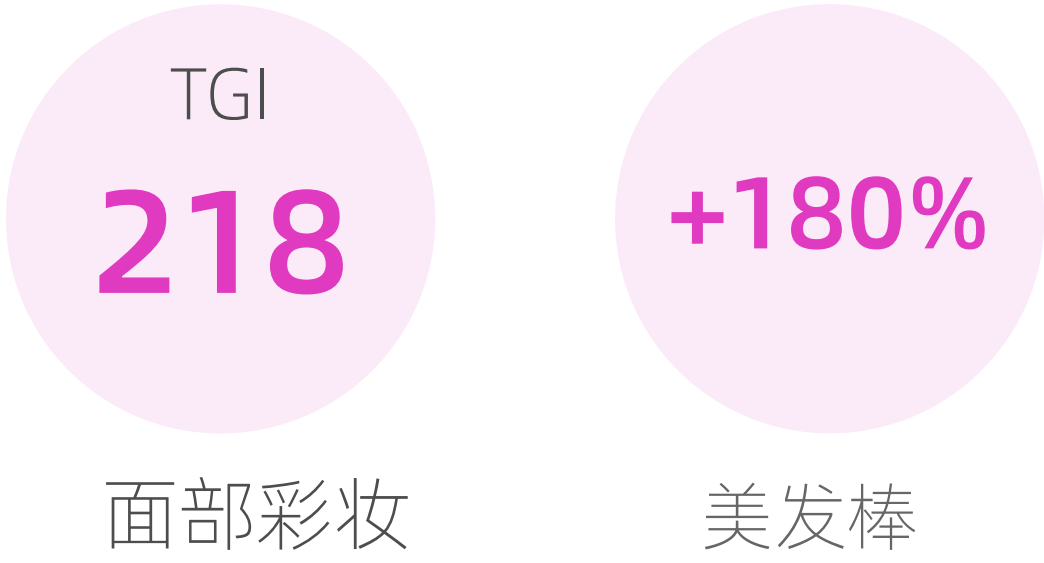
消费主张 · 年轻市场

首先是消费主张，年轻市场的用户成长于信息时代，受到全方位的多元文化影响，有以下4大消费主张：

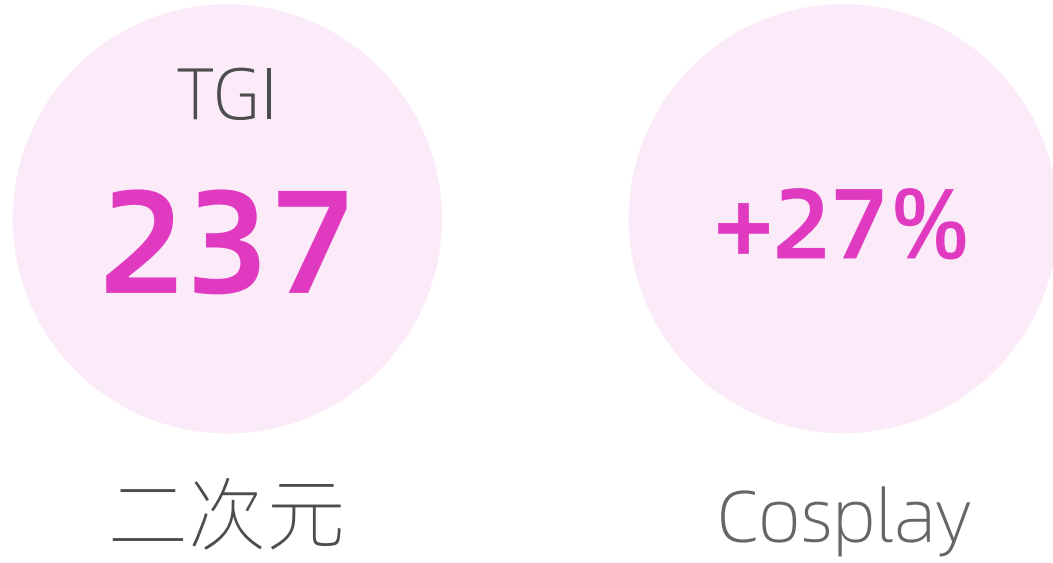
- 其一是“颜值正义”，美物悦己，乐于为颜值买单，提升颜值的彩妆和美发棒呈现高增趋势。
- 其二是“次元人生”，对梦想生活的憧憬和对美好未来的期望，让年轻用户对二次元文化的热情持续高涨。
- 其三是“黑科酷潮”，年轻用户敢于尝鲜勇敢追潮的个性也体现在对智能产品的热爱。
- 其四是“自我彰显”，“定制款”、“小众”是年轻用户表达自己的方式。



数据来源：淘宝天猫20年数据, 美发棒为天猫数据



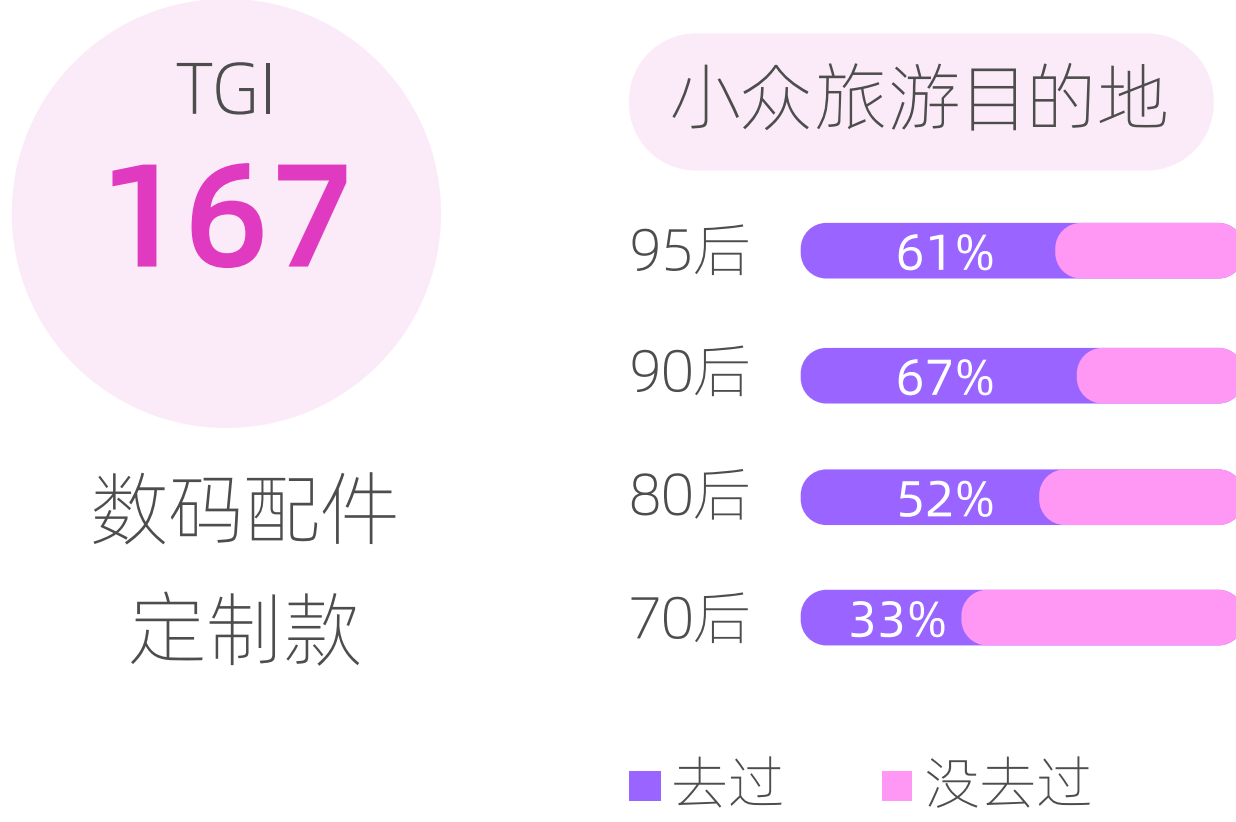
数据来源：淘宝天猫20年数据

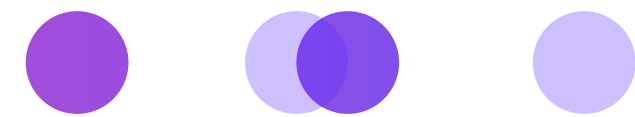


数据来源：淘宝天猫20年数据



数据来源：淘宝天猫20年数据





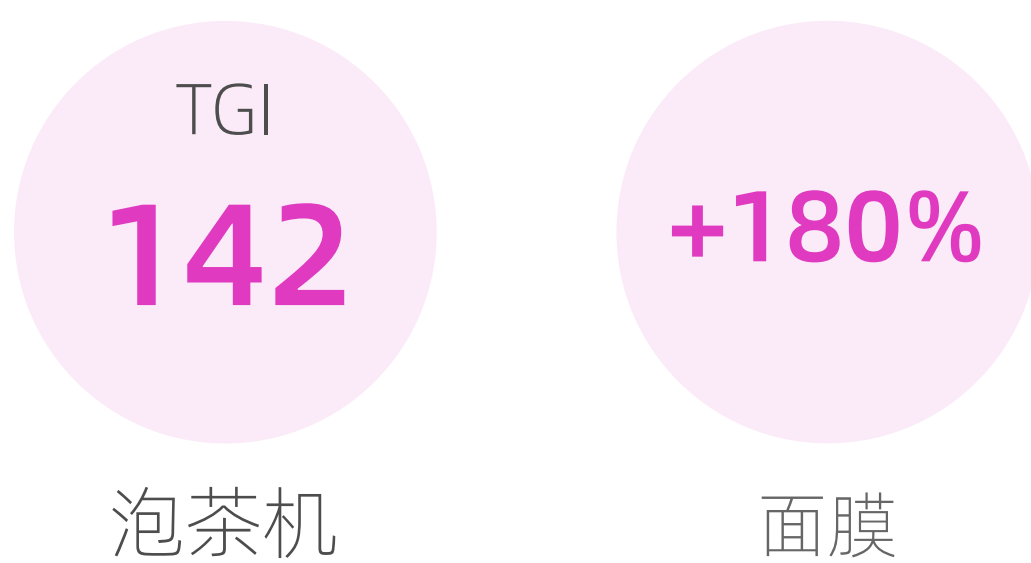
消费主张 · 下沉市场

下沉市场的用户，有以下4大消费主张：

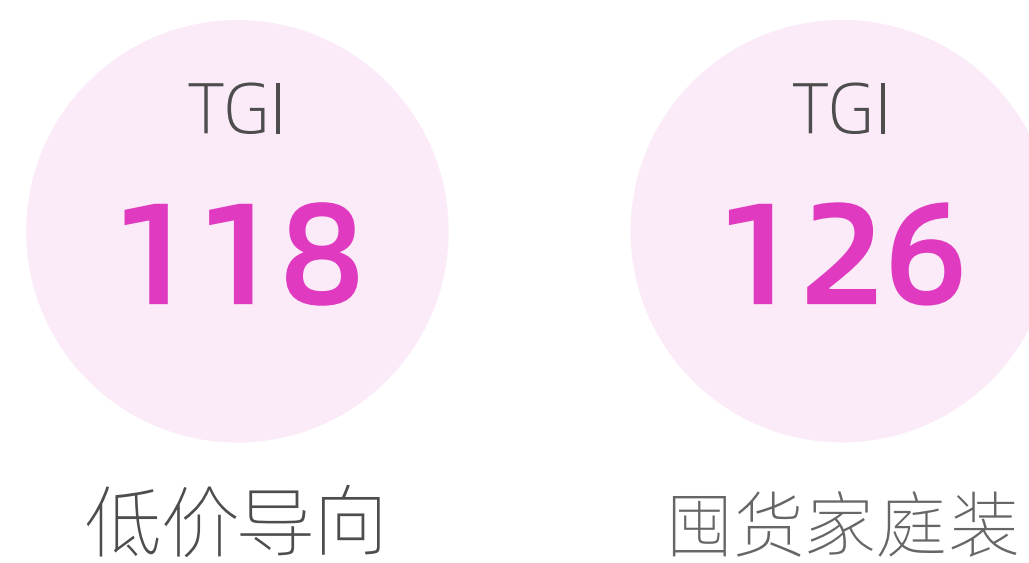
- 其一是“有闲人生”，相对充裕的闲暇时间让下沉用户更愿意花时间来愉悦自己，泡茶机、面膜等的高速增长无不体现用户对生活方式的选择和营造。
- 其二是“价格敏感”，物美也要价优是下沉用户的消费态度，囤货装更能打动下沉用户。
- 其三是“追潮脱域”，在信息爆炸和高速跨域流转中，驱动了下沉用户摆脱地域线下空间的束缚，追求比肩高线都市人群的生活方式。
- 其四是“健康觉醒”，随着疫情的持续，下沉用户对生活稳定性的预期有一定的打破，健康意识得到进一步的唤醒，诸如药品同源食品、泡澡药包等表现显著。



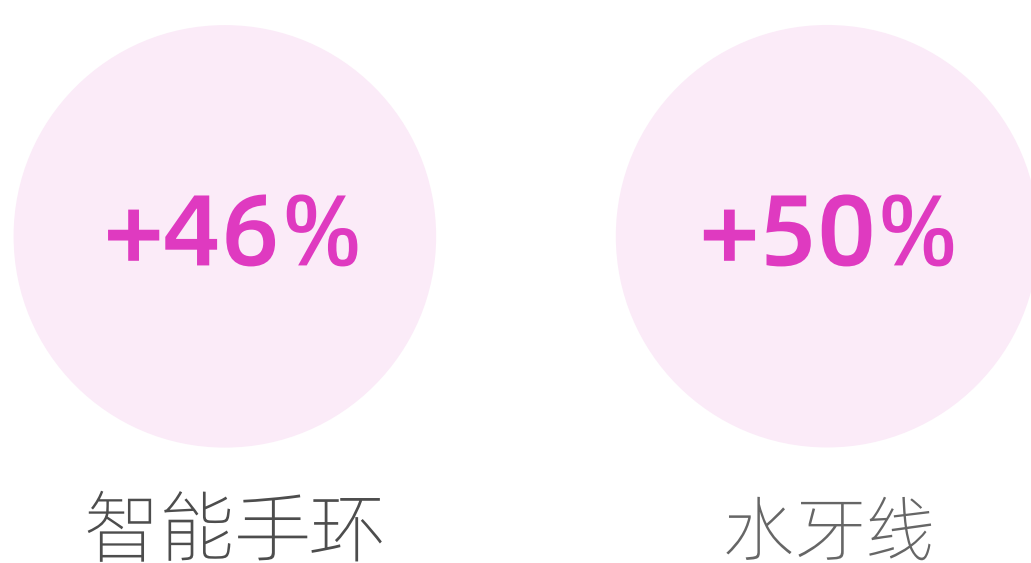
数据来源：泡茶机淘宝天猫20年数据，面膜为天猫数据



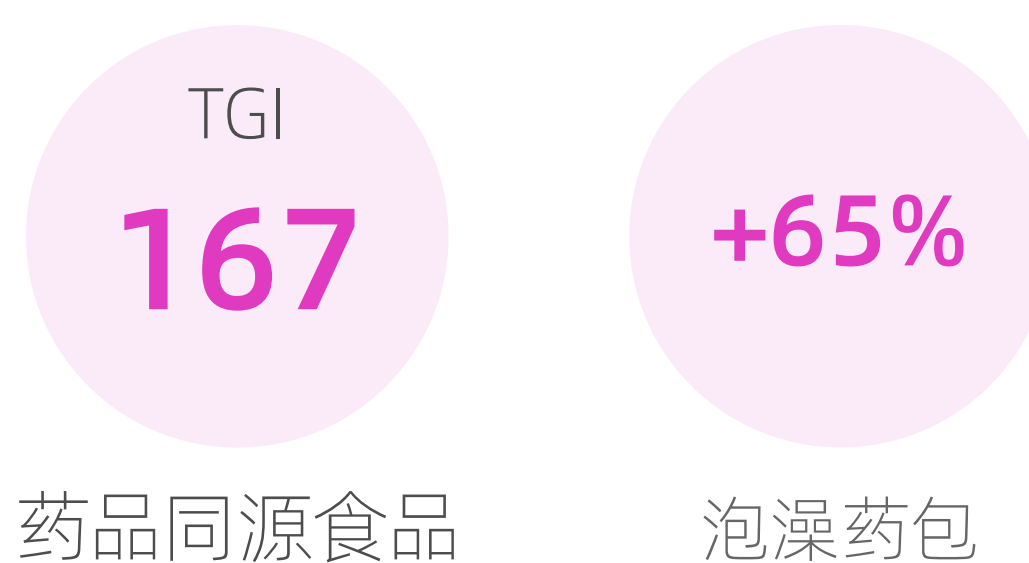
数据来源：低价导向为淘宝天猫20年数据，囤货家庭装为天猫数据



数据来源：智能手环淘宝天猫20年数据，水牙线天猫数据



数据来源：药食同源食品淘宝天猫20年数据，泡澡药包天猫数据





货品趋势 · 流动时代特征衍生的品类消费趋势

流动时代伴随「不确定性」「碎片化」「高负荷」「多元化」

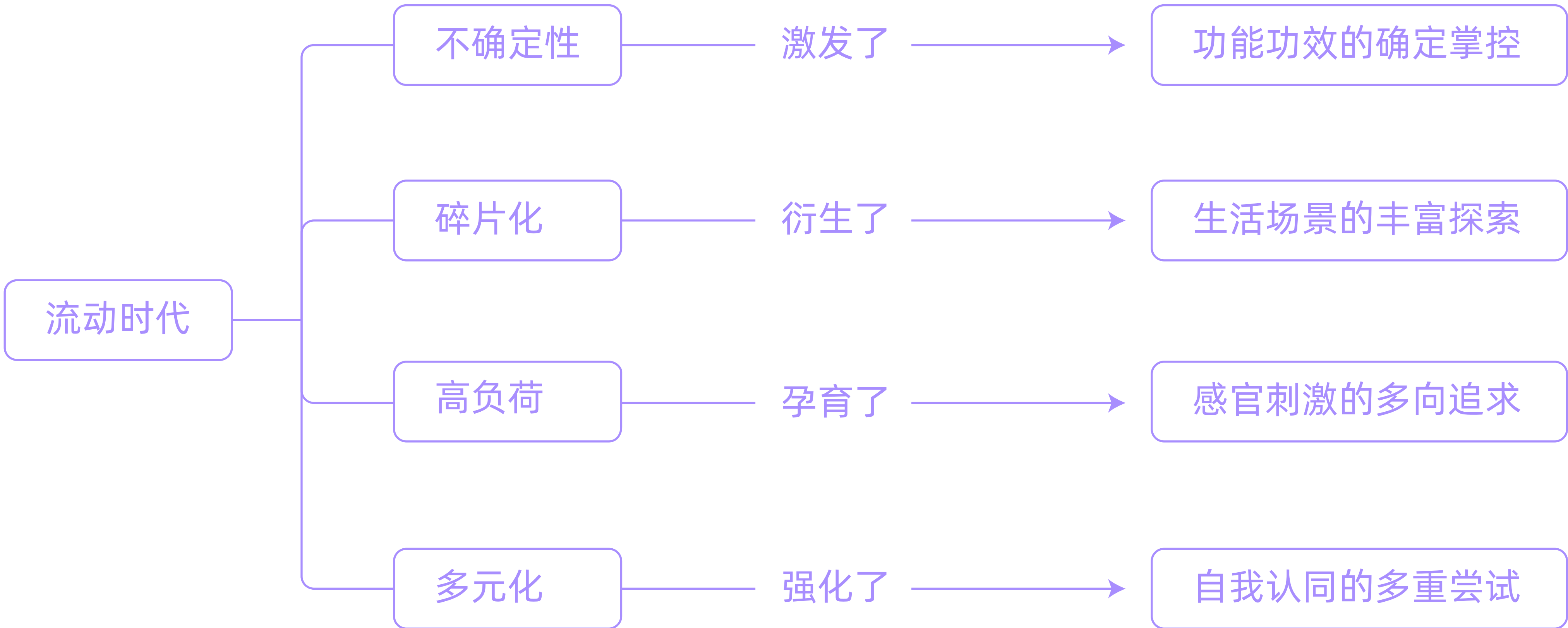
探查货品趋势，首先回到最本源的问题，消费者的需求到底是什么？每个人是时代中的人，时代的流动和变化赋予集体潜意识的变化，构成了消费行为的底层驱动力。流动时代伴随着4个特征：不确定性、碎片化、高负荷、多元化。

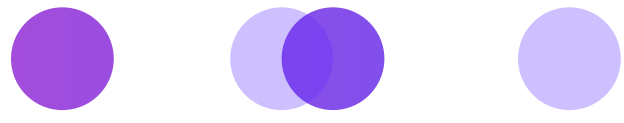
不确定性：人们在充满“流失”的焦虑中，更渴望在范围内有足够的掌控权，对货品的功能功效有确定性的掌控

碎片化：信息加速的现代社会，人们的时间被切割成为一个个碎片的点，衍生了人们对生活场景的丰富探索，尽可能去把短暂闲暇精致填充

高负荷：高负荷的生活状态孕育了人们对感觉刺激的追求，享受消费带来的欢愉

多元化：多元文化的影响，人们更关注自我表达，强化了对自我认同的多重尝试





货品需求趋势一 · 功能功效的细分掌控

货品的需求趋势一是对功能功效的细分掌控

- 年轻用户环境的不确定性更高，对细分的掌控感要求更强，步骤、功效、功能细分要求面面俱到；在步骤细分方面，年轻用户从洗发水细分出了头皮护理需求等；在功效方面，对洗发水的需求除了传统的清洁滋润去屑外，细分出染后锁色等需求；在功能细分方面，年轻用户从面膜细分出了针对颈部和脖子的面膜需求。
- 下沉市场用户对细分的掌控主要体现在性别细分和功能细分；男性相关用品在下沉市场更受欢迎，生活场景驱动下沉市场的用户衍生出更强的功能细分需求，手洗的洗手液和专门洗果蔬的洗洁精均有高增长趋势。



数据来源：天猫美妆个护家清2020年数据



数据来源：天猫美妆个护家清2020年数据

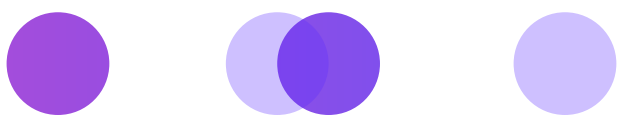


数据来源：天猫个护美妆家清2020年数据



数据来源：天猫美妆个护家清2020年数据
其中面膜·脖子为年轻市场, 其余为下沉





货品需求趋势二 · 生活场景的丰富探索

货品的需求趋势二是生活场景的丰富探索

- 年轻用户更渴求精神陪伴：熬夜买买买来实现难得闲暇时间的自我陪伴；拟人化的养宠，给宠物置办推车、围巾、吹风机等，精心打造萌宠传达了对稳定的爱和陪伴的渴求
- 下沉用户愿意花更多的时间为生活增添慢慢的仪式感，打造精致宅家场景。



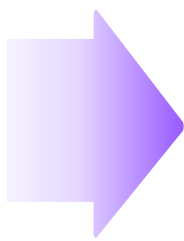
数据来源: 天猫美妆个护家清2020年数据

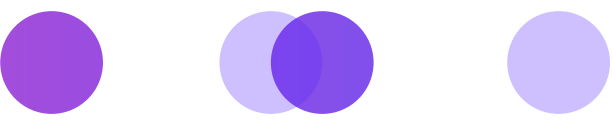


数据来源: 天猫美妆个护家清2020年数据



数据来源: 天猫美妆个护家清2020年12月数据





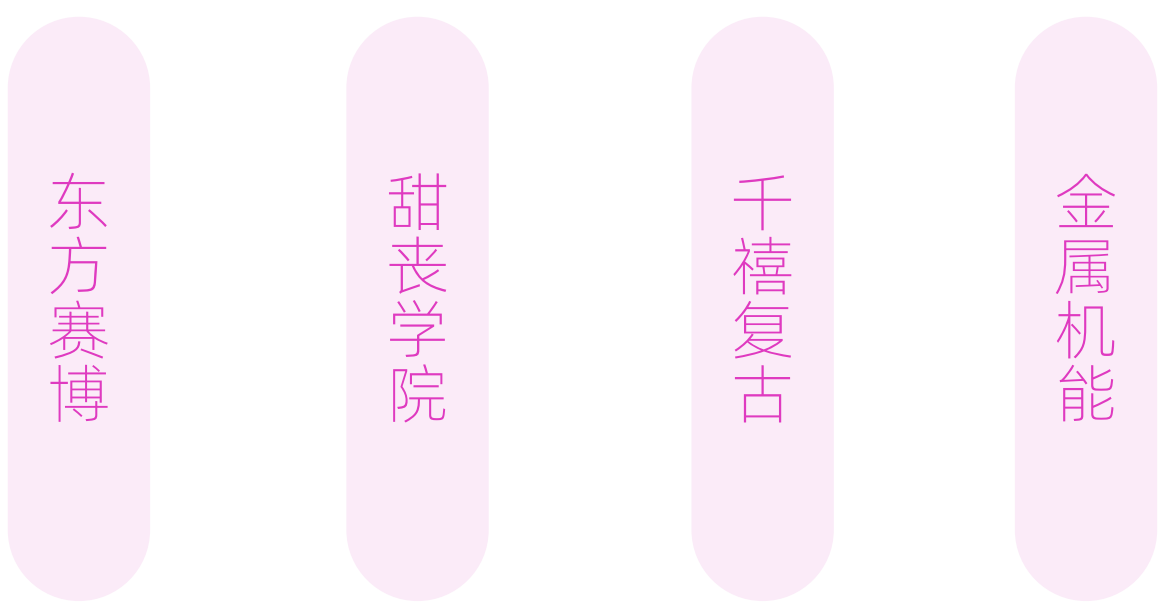
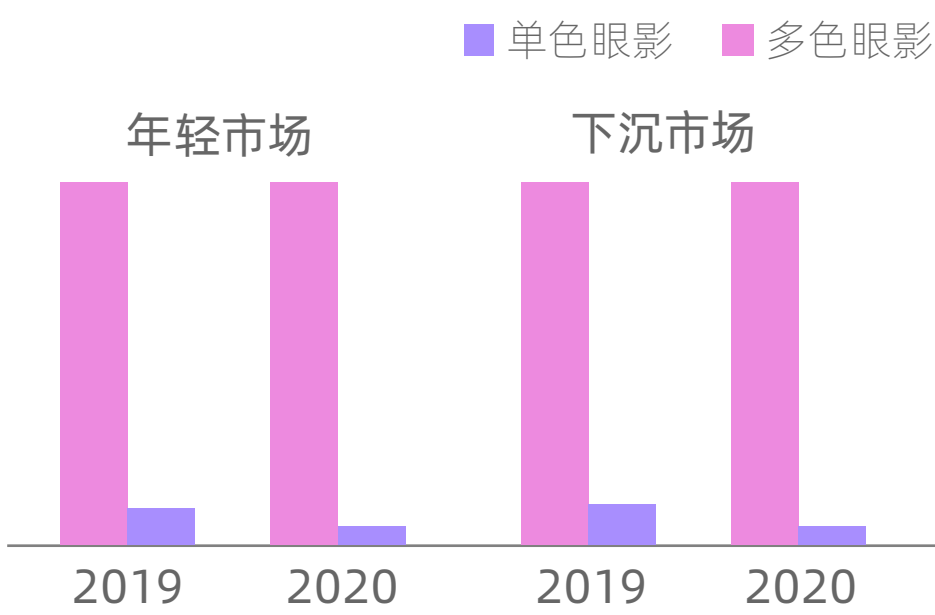
货品需求趋势三·感官刺激的多向追求

货品的需求趋势三是感官刺激的多向追求：

- 年轻用户和下沉均追求色彩冲击，多色眼影愈来愈受欢迎，年轻用户善用色彩打造潮流妆容
- 下沉用户更爱大众的味觉刺激，留香珠、香薰蜡烛、香薰精油皂的高速增长无不体现用户对香味的追求；年轻用户在香味方面更追求小众沙龙香



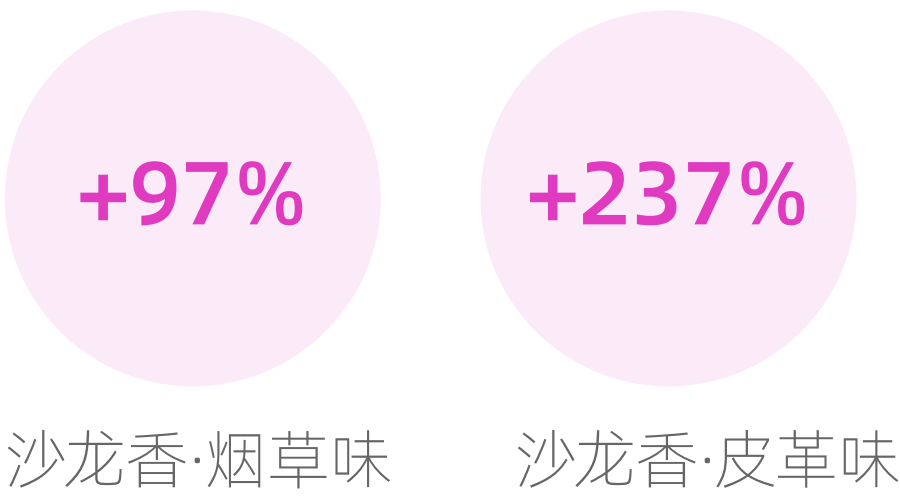
数据来源：天猫美妆个护家清2020年数据

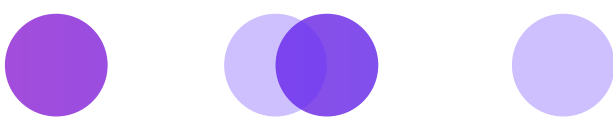


数据来源：天猫美妆个护家清2020年数据



数据来源：天猫美妆个护家清2020年数据





货品需求趋势四 · 自我认同的多重尝试

货品的需求趋势四是自我认同的多重尝试：

年轻和下沉用户相对大盘用户都更爱尝试新锐物品。
如何打造新锐物品打动用户，可通过“跨界”来吸引用户。
年轻用户喜欢品牌的跨界，IP联名产品的购买显著高于其它群体，还爱尝试成分跨界的单品，氨基酸的牙膏、身体清洁等都受到追捧



数据来源：天猫美妆个护家清2020年数据



数据来源：天猫美妆个护家清2020年数据



年轻市场



下沉市场



IP联名



数据来源：天猫美妆个护家清2020年数据

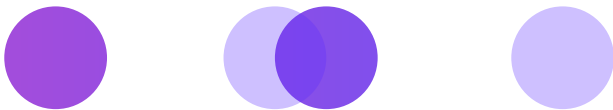


数据来源：天猫美妆个护家清2020年数据



粉状精华

	年轻市场	下沉市场
氨基酸	口腔护理 +154%	口腔护理 +233%
	洗发水 +80%	洗发水 +89%
	身体清洁 +260%	身体清洁 +268%
	衣物清洁护理 +288%	衣物清洁护理 +177%
	面膜 +132%	面膜 +125%



新人群 四大消费趋势下的需求人群

新市场的新消费需求如何把握？
以下是2大市场分别在四大消费趋势下的需求人群，大部分已上线阿里妈妈达摩盘，部分在迭代更新中，助力商家快速渗透目标市场。

年轻市场



美白人群



防晒人群



宠物一族



熬夜党



二次元



设计控



追潮一族



追新一族



敏感人群



抗痘祛痘



节庆易感



色彩控



国风国潮



IP跨界



成分党

功能功效细分掌控

生活场景的丰富探索

感觉刺激的多向追求

自我认同的多重尝试

下沉市场



美白人群



防晒人群



宠物一族



精致宅家人群



气味控



色彩控



追潮一族



追新一族



敏感人群



抗痘祛痘



折扣易感



囤货一族



国风国潮



成分党



男性护肤一族



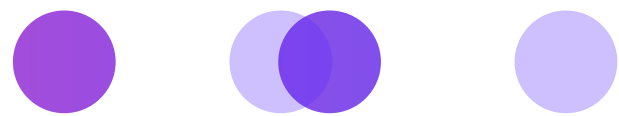
养生一族

功能功效细分掌控

生活场景的丰富探索

感觉刺激的多向追求

自我认同的多重尝试

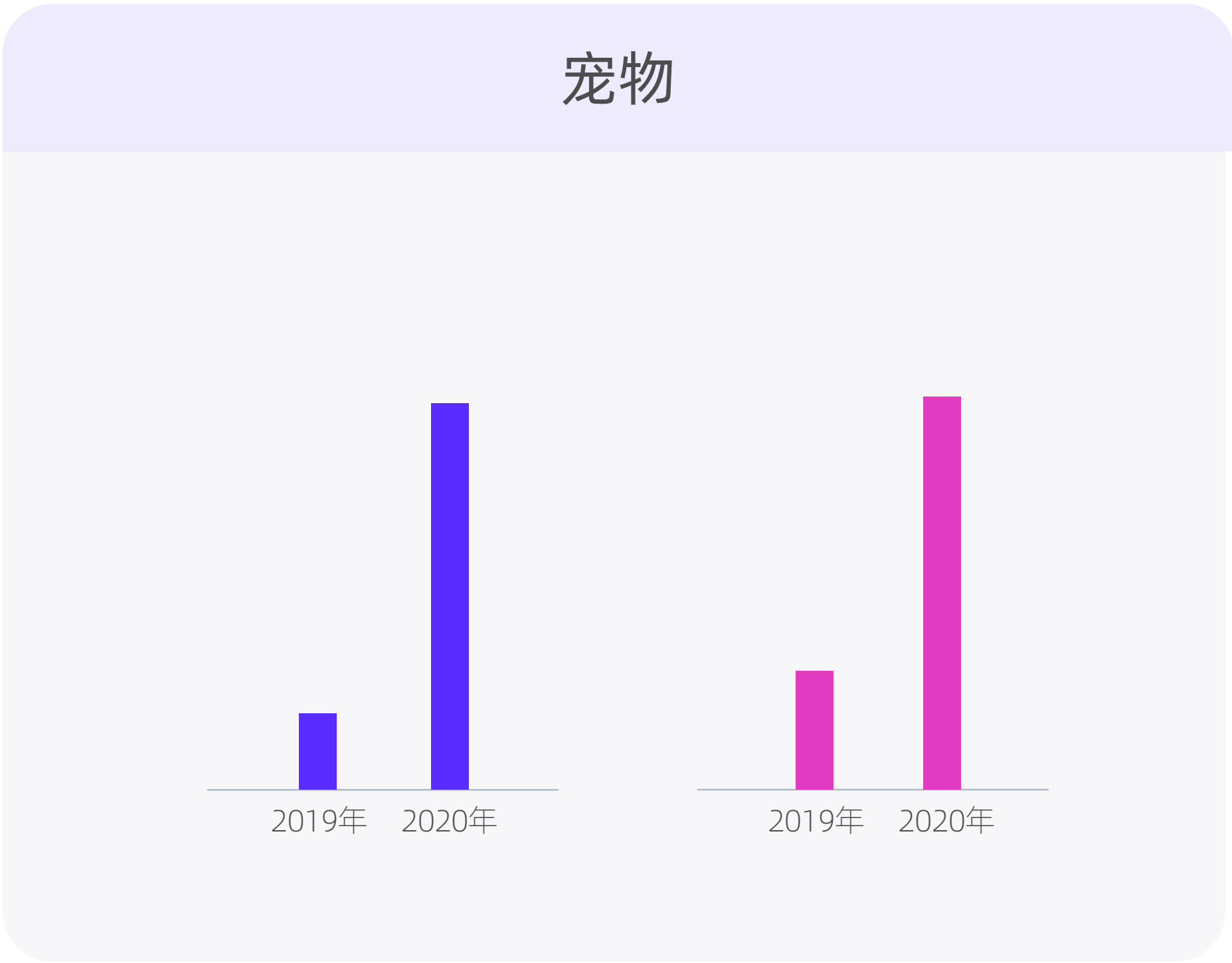
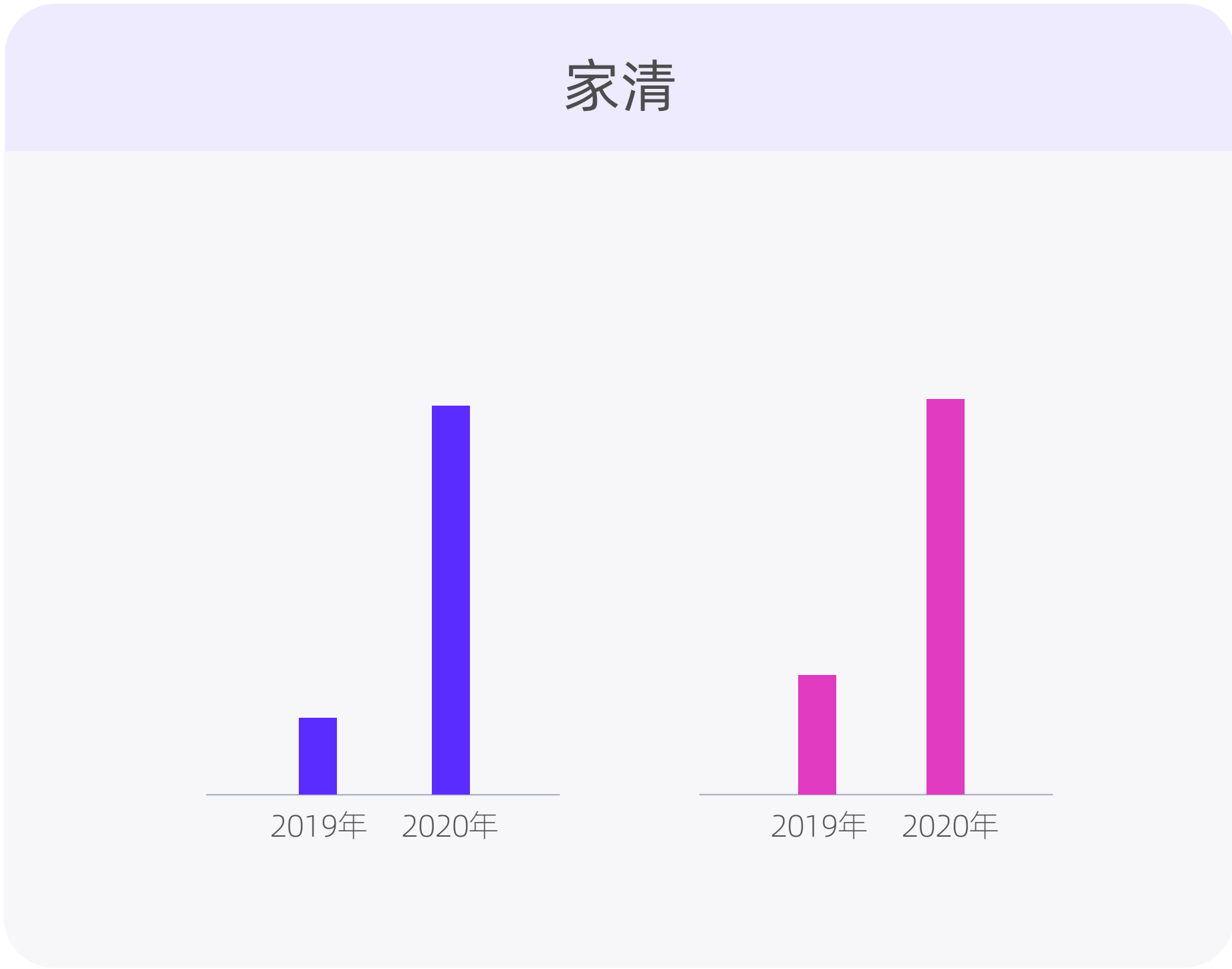
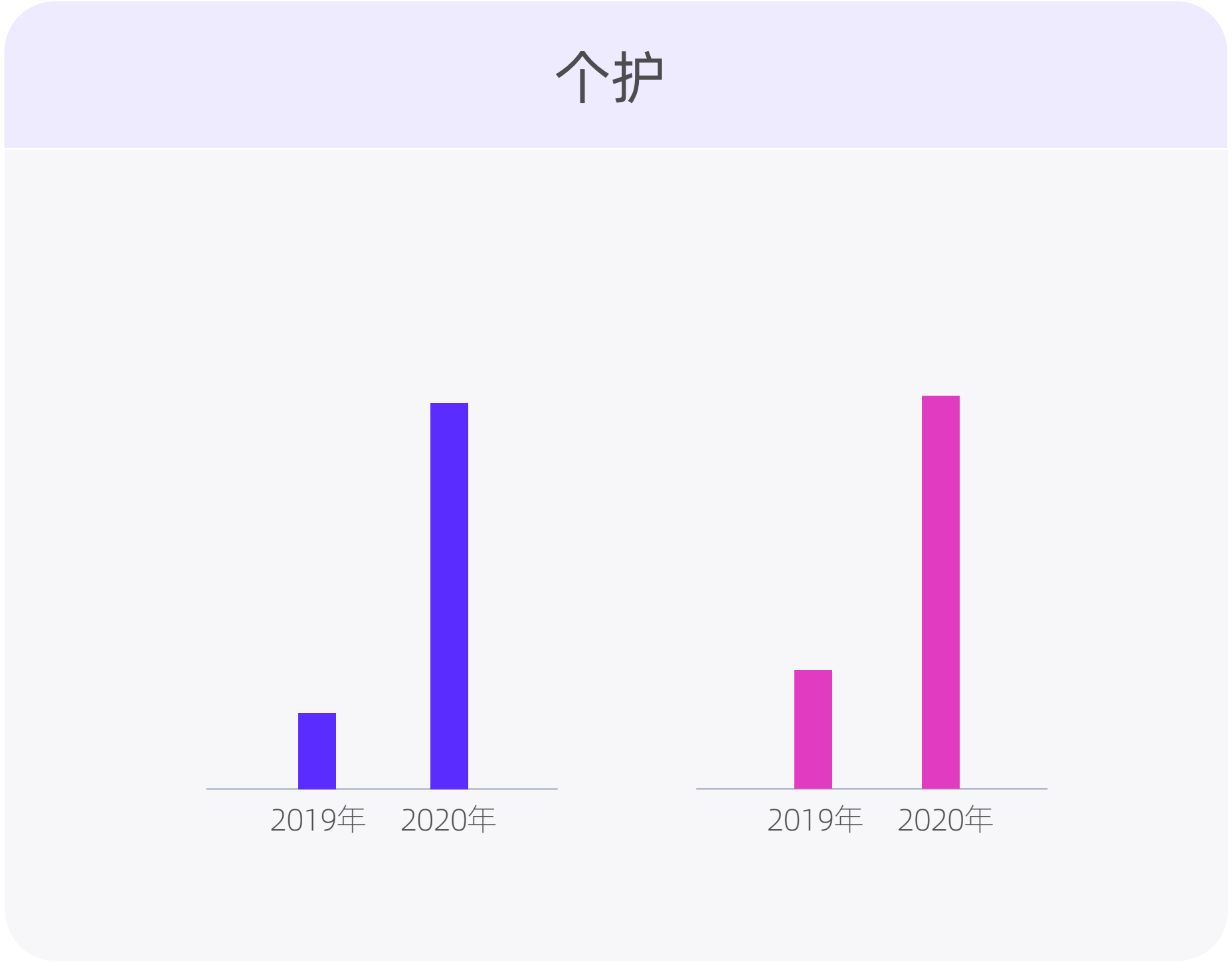
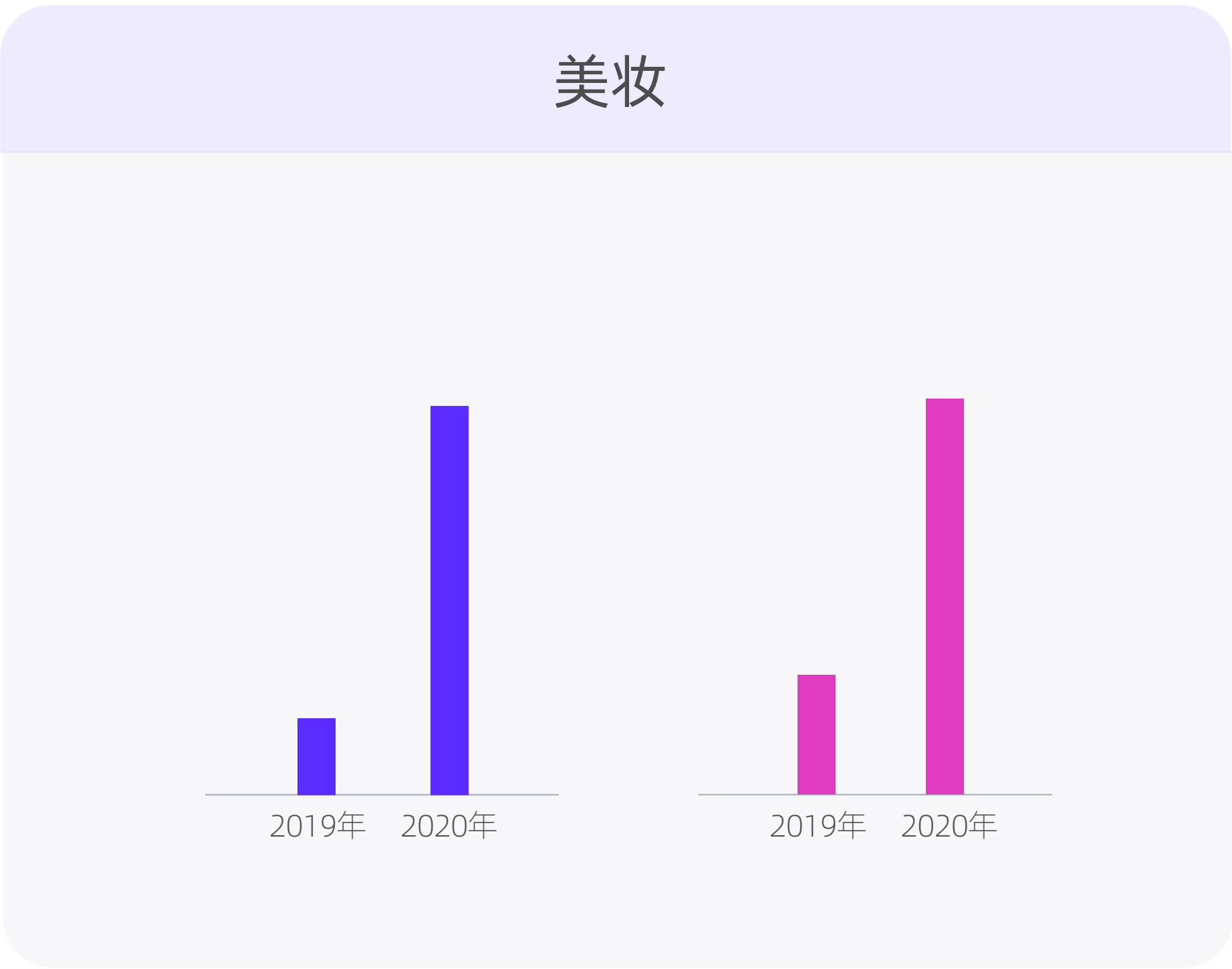


营销触点·四大行业均从图文迈入短视频和直播时代

与整体发展大趋势一致，美妆个护家清宠物行业下，用户也逐渐养成短视频种草及直播购物的心智和习惯

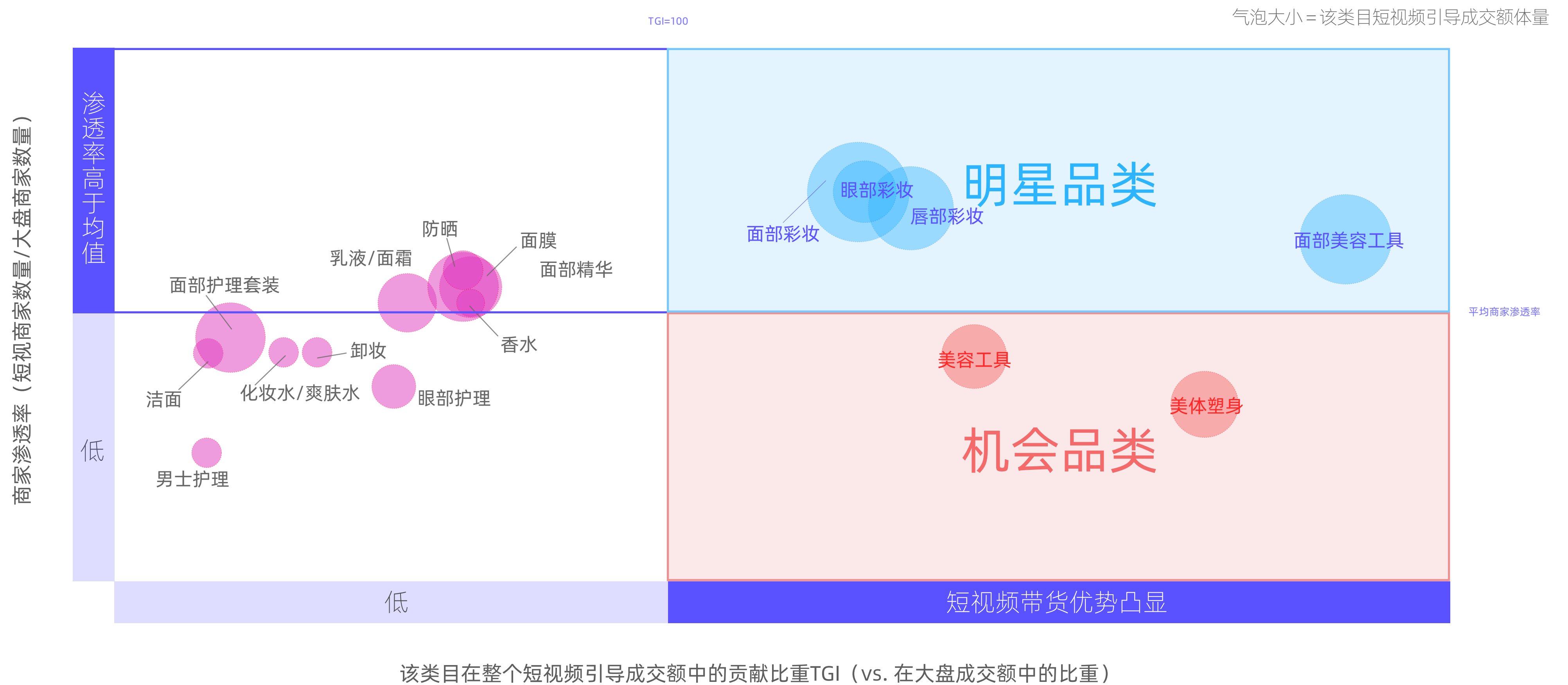
随着电商导购形式的跃迁，消费者购物习惯从传统图文迈入视听觉体验更丰富的短视频和直播时代
四大行业短视频和直播引导的交易同比均大幅增长；商家可顺势把握营销新机遇

■ 短视频引导GMV ■ 直播引导GMV



短视频·品类机会

在短视频领域，以美妆行业在下沉市场为例，从短视频的供给侧和需求侧来评估品类机会，美妆行业在下沉市场中面部彩妆、眼部彩妆、唇部彩妆、面部美容工具是明星品类，供给侧商家渗透率和需求侧短视频引导成交均表现优异，美容工具和美体塑身是机会品类，需求侧表现优异，供给侧有待提高，商家可增强短视频的供给。



数据口径：图中展示美妆行业下的大盘GMV体量较大的二级类目

商家渗透率 = 该类目短视频商家数量 ÷ 该类目大盘商家数量; 时间窗 2020.07.01 - 2020.12.31



在短视频领域，通过供需的摸底，挖掘出四大行业在下沉和年轻市场的明星品类和机会品类，为商家找到增量和机会点，指引布局。明星品类供需双高，是比较成熟的短视频品类，机会品类则是用户需求侧表现优异，供给侧存在机会，商家可增加短视频供给。

明星品类

美妆

下沉市场	年轻市场
面部彩妆	面部彩妆
唇部彩妆	唇部彩妆
面部美容工具	面部美容工具
眼部彩妆	眼部彩妆

家清

下沉市场	年轻市场
家务/地板清洁用具	家务/地板清洁用具
卫浴/置物用具	卫浴/置物用具
花卉/绿植盆栽	花卉/绿植盆栽

个护

下沉市场	年轻市场
口腔电子/智能产品	口腔电子/智能产品
身体护理	身体护理
染发烫发	染发烫发
假发	假发

宠物

下沉市场	年轻市场
猫/狗美容清洁用品	猫/狗美容清洁用品
猫/狗日用品	猫/狗日用品

机会品类

美妆

下沉市场	年轻市场
美容工具	美体塑身
美体塑身	

家清

下沉市场	年轻市场
园艺用品	园艺用品
花瓶/花器/花盆/花架	花瓶/花器/花盆/花架
	家私/皮具护理品
	永生花/干花

个护

下沉市场	年轻市场
个人洗护清洁用具	个人洗护清洁用具
头发造型	头发造型

宠物

下沉市场	年轻市场
水族世界	水族世界
猫/狗玩具	猫/狗玩具
宠物服饰及配件	宠物服饰及配件
仓鼠类及其它小宠	仓鼠类及其它小宠



店铺自播 · 机会品类

在店铺自播领域，通过供需的摸底，挖掘出四大行业在下沉和年轻市场的明星品类和机会品类，为商家找到增量和机会点，指引布局。明星品类供需双高，是比较成熟的短视频品类，机会品类则是用户需求侧表现优异，供给侧存在机会，商家可增加短视频供给。

明星品类

美妆

下沉市场	年轻市场
面部护理套装	面部护理套装
面部精华	面部精华
面部彩妆	面部美彩妆
眼部美容工具	面部美容工具

个护

下沉市场	年轻市场
口腔电子/智能产品	口腔电子/智能产品
卫生巾/私处护理	卫生巾、私处护理
染发烫发	染发烫发

家清

下沉市场	年轻市场
衣物清洁剂、护理剂	纸品/湿巾
花卉/绿植盆栽	衣物清洁剂/护理剂
香薰用品	花卉/绿植盆栽
	香薰用品

宠物

下沉市场	年轻市场
猫主粮	猫主粮
犬主粮	犬主粮
猫零食	猫零食
动物药品及药剂	动物药品及药剂

机会品类

美妆

下沉市场	年轻市场
眼部护理	眼部护理
美体塑身	美体塑身
彩妆套装	彩妆套装
眼部护理	眼部护理

个护

下沉市场	年轻市场
假发	假发

家清

下沉市场	年轻市场
花瓶/花器/花盆/花架	永生花/干花
永生花/干花	

宠物

下沉市场	年轻市场
水族世界	仓鼠类及其它小宠



达人直播 · 机会品类

在达人直播领域，通过供需的摸底，挖掘出四大行业在下沉和年轻市场的明星品类和机会品类，为商家找到增量和机会点，指引布局。明星品类供需双高，是比较成熟的短视频品类，机会品类则是用户需求侧表现优异，供给侧存在机会，商家可增加短视频供给。

明星品类

美妆

下沉市场	年轻市场
面部护理套装	面部护理套装
面部精华	面部精华
面膜	面膜
	乳液/面霜

个护

下沉市场	年轻市场
口腔护理	口腔护理
卫生巾/私处护理	卫生巾/私处护理
身体护理	身体护理
洗发水	

家清

下沉市场	年轻市场
纸品/湿巾	纸品/湿巾
衣物清洁剂/护理剂	衣物清洁剂/护理剂
家庭环境清洁剂	家庭环境清洁剂

宠物

下沉市场	年轻市场
猫主粮	猫主粮
猫/狗美容清洁用品	猫/狗美容清洁用品
猫零食	猫零食

机会品类

美妆

下沉市场	年轻市场
眼部护理	眼部护理
面部美容工具	防晒
防晒	卸妆
美体塑身	美体塑身
彩妆套餐	

个护

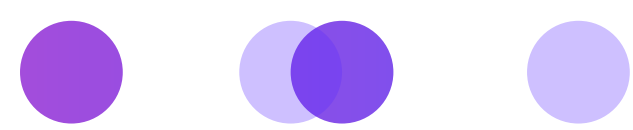
下沉市场	年轻市场
口腔电子/智能产品	口腔电子/智能产品
护发	个人洗护清洁用具
身体护理	护发
	身体护理

家清

下沉市场	年轻市场
室内除臭/芳香用品	室内除臭/芳香用品

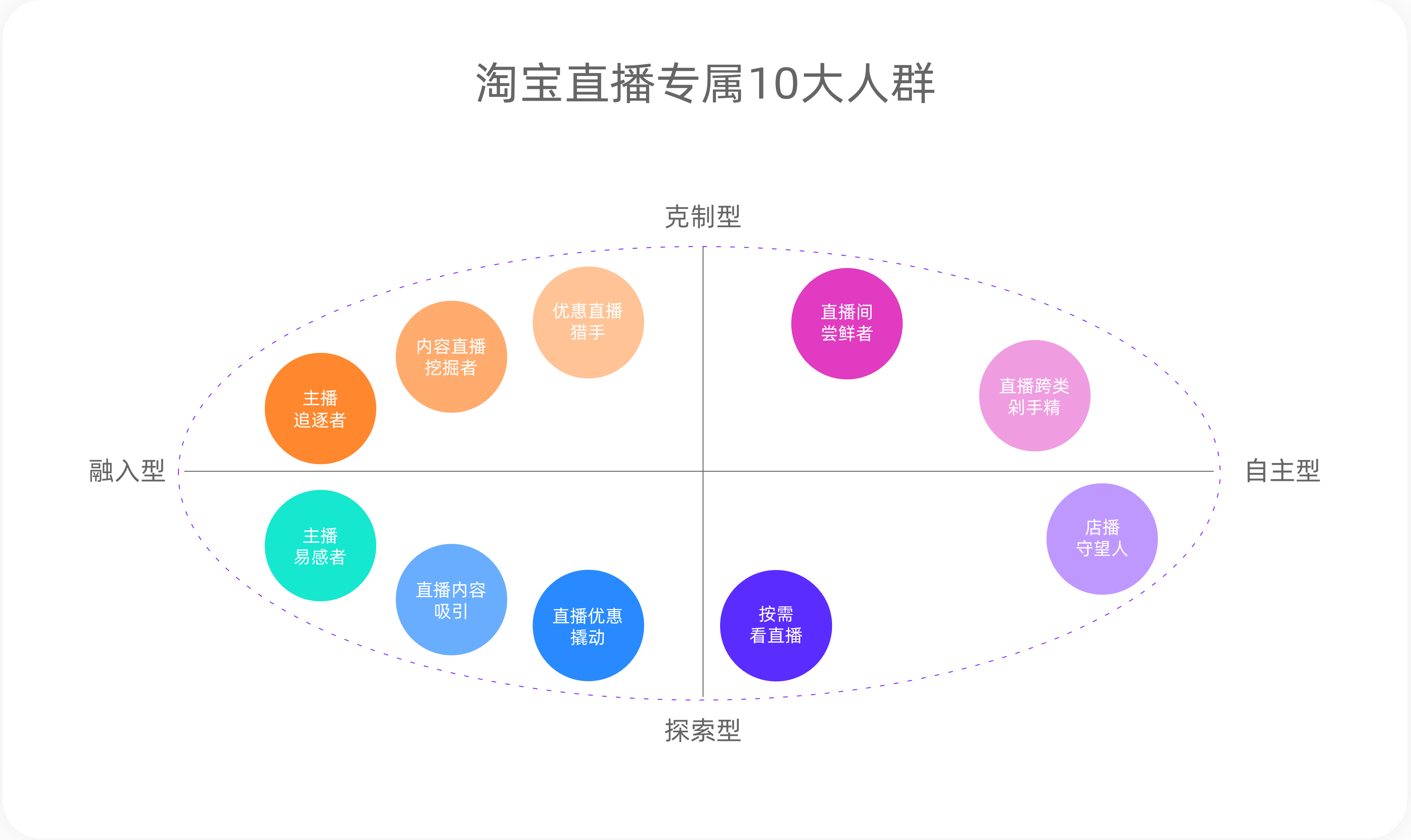
宠物

下沉市场	年轻市场
无	狗零食

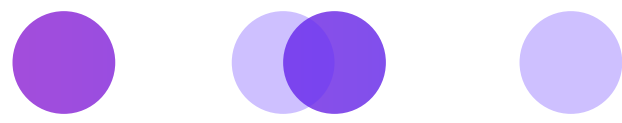


淘宝直播 · 人群策略

除了在品类直播侧布局，在人群侧，阿里妈妈联合淘宝直播，根据消费者对于直播购物特点挖掘打造了淘宝直播的十大专属人群。



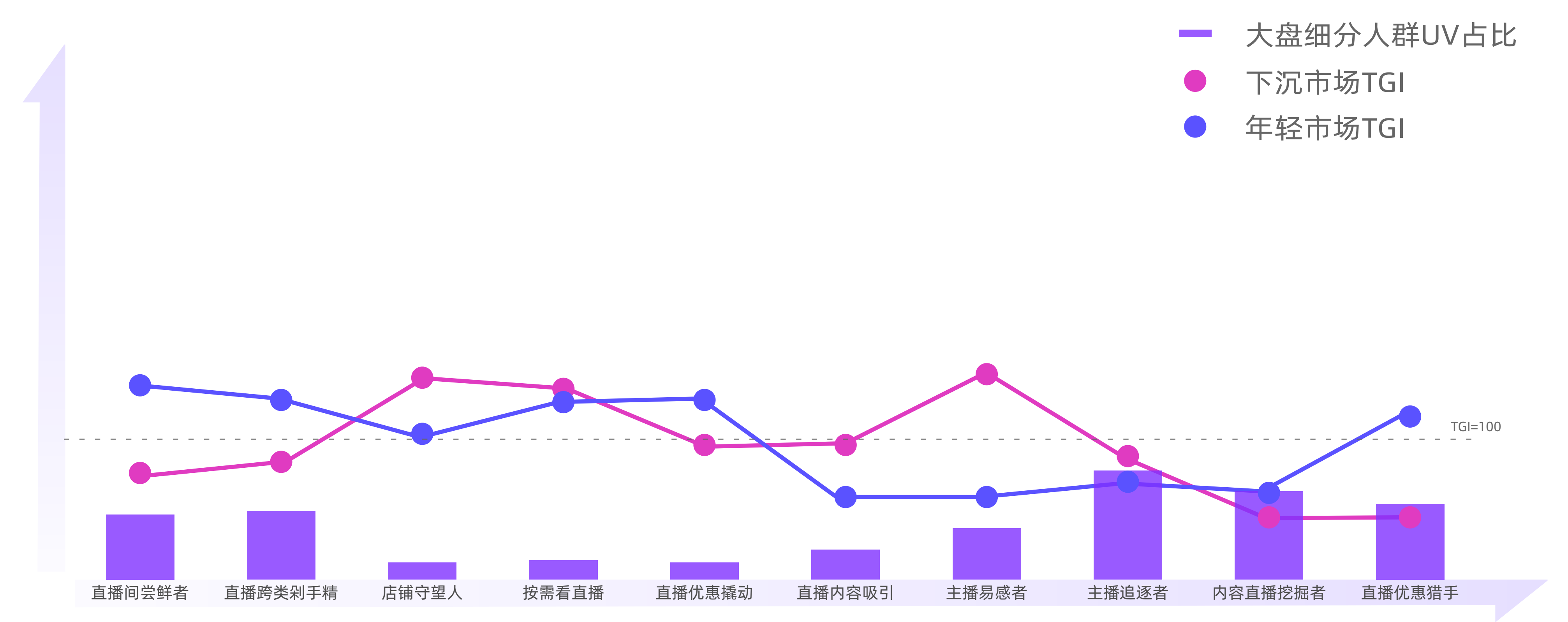
人群维度说明
横轴分类核心标准：自己决策 VS. 受外界影响；如是否坚守风格调性、受达人影响程度；
纵轴分类核心标准：发散型 VS. 收敛型；如购物路径是否发散；购买货品是否超越需求



淘宝直播 · 人群策略

商家可针对年轻和下沉两个不同的市场建立差异化的直播人群策略；
针对下沉市场，商家可重点突破店铺守望人、按需看直播、主播易感者。
针对年轻市场，则重点击穿直播间尝鲜者、直播剁手精、按需看直播、直播优惠撬动、直播优惠猎手。

四大行业 · 下沉和年轻市场直播进店用户的细分人群构成TGI



数据口径：XX市场直播进店用户的细分人群构成TGI=（XX市场直播进店用户中的10大人群占比/大盘直播进店用户中的10大人群占比）*100

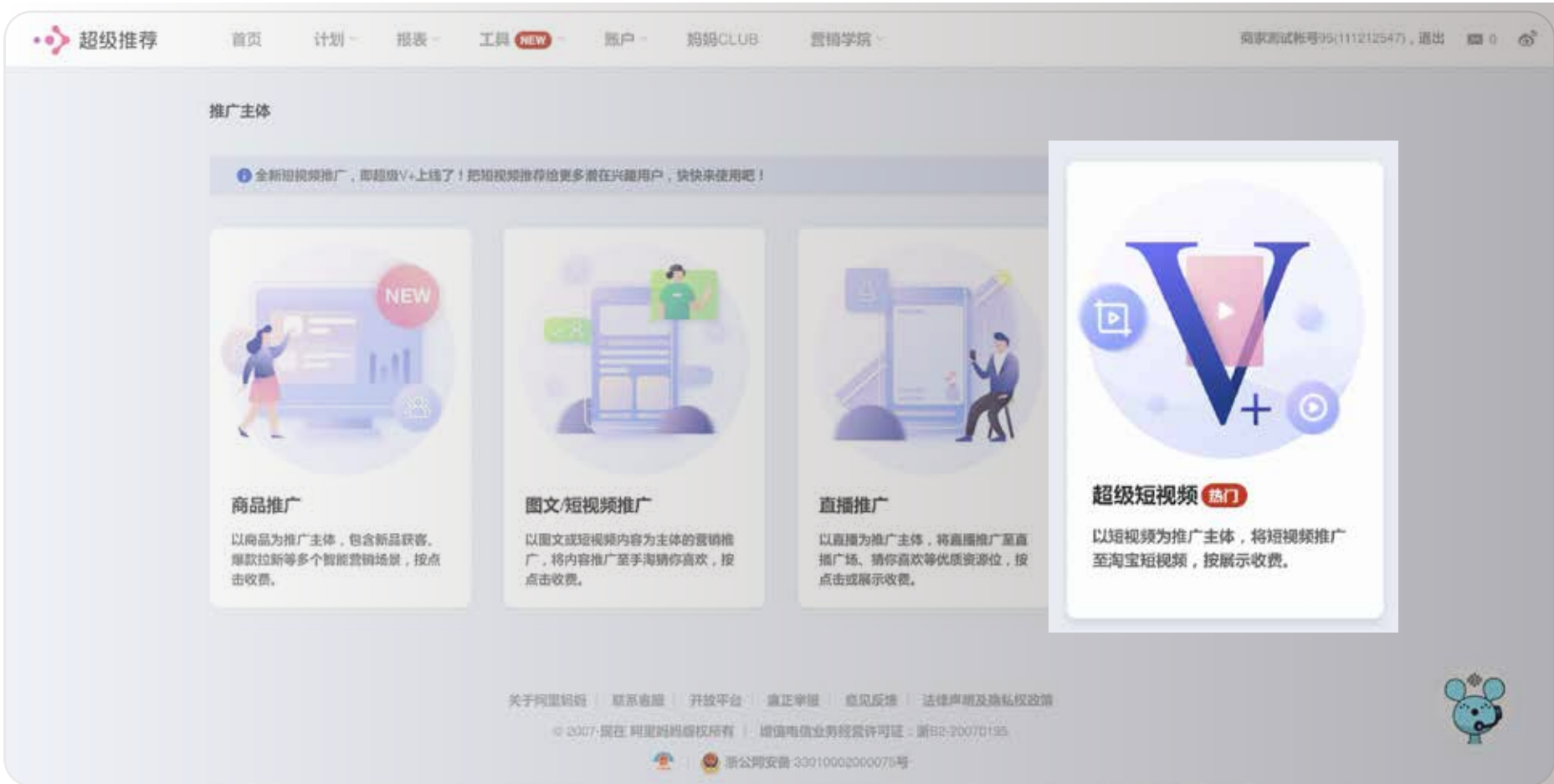


新工具 超级直播/超级短视频 + AI智投

新场景衍生新机会，阿里妈妈超级直播和超级短视频投放工具针对直播和短视频两大场景专属打造，还有AI智投一键智能寻找增量市场，助力品牌领跑新场景营销，把握年轻和下沉市场机会。

“助力品牌领跑新场景营销”

| 超级直播 & 超级短视频



| AI智投

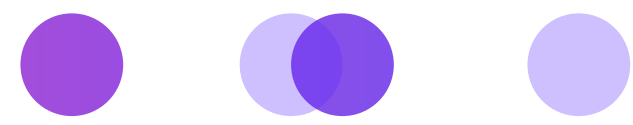


m insight

PART 02

新趋势

品类蓝海趋势赛道

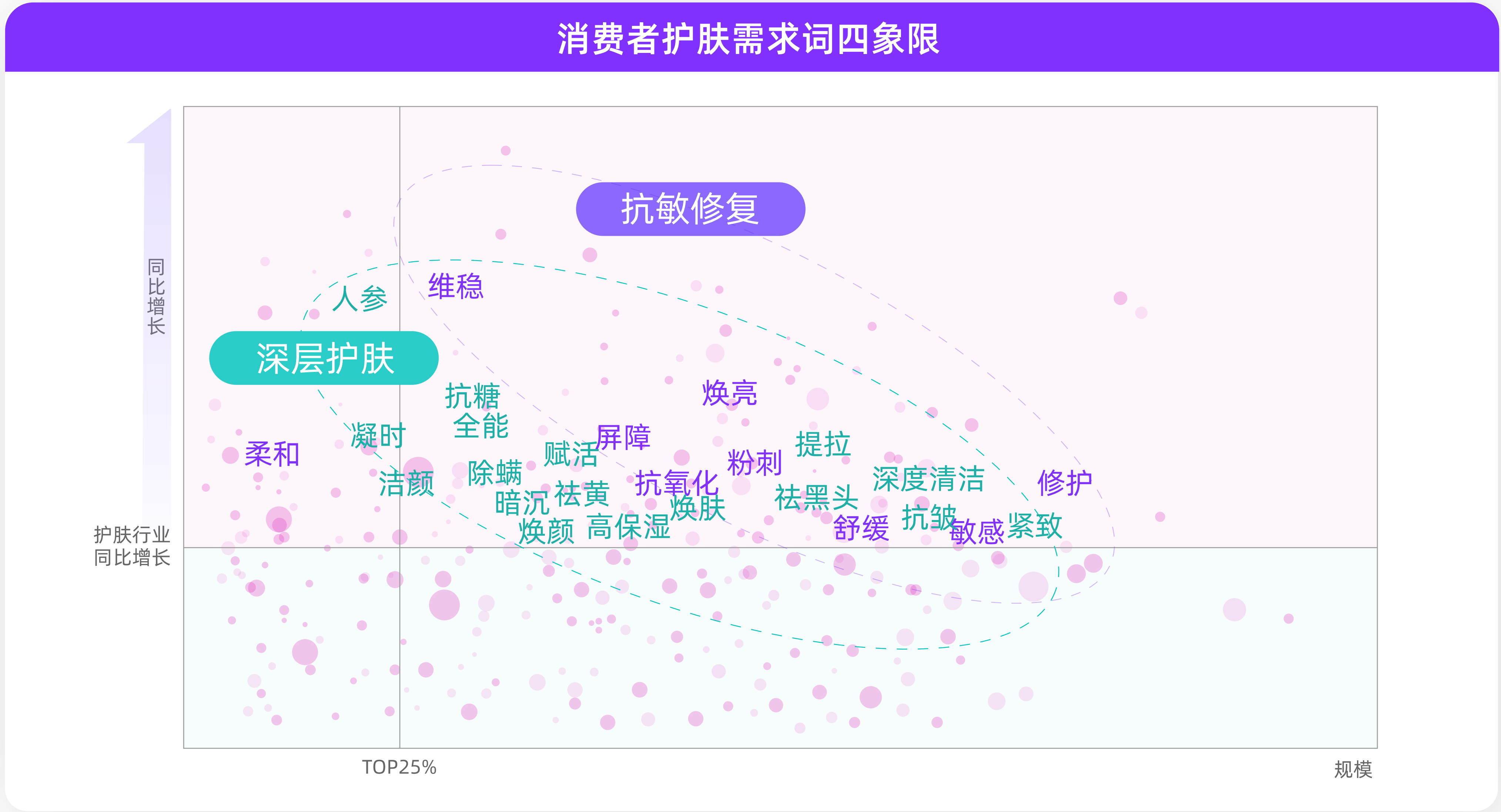


洗护

消费者需求趋势：成分、科技、精细、延展

从过往一年“美妆护肤类目”下消费者搜索需求词，挖掘出高潜力的消费者需求（规模top75%、增速高于行业），并提炼出护肤6大蓝海趋势：超级成分、深层护肤、抗敏修复、科技养颜、全身延展、局部精专。

- 成分党依旧增速势头不减，并裂变出更精细化的成分分层——科技成分（如，富勒烯）、植萃成分（如，积雪草）
- 深层护肤趋势崛起，无论是美白、抗老还是清洁，都步入深层化、精细化。比如“清洁”，从卸妆油/洗面奶能解决的普通清洁，趋向需要精华、涂 抹面膜齐上阵的深层清洁需求
- 精细化体现在护肤养颜的范围，越来越聚焦在精专部位：咬肌、双下巴、颈纹、法令纹等需求词崛起，背后承接类目从普通护肤品延伸到科技美容仪





护肤

蓝海需求下的高潜类目 (以其中4大蓝海趋势为例)

进一步通过蓝海趋势背后的核心类目挖掘，为商家找到成熟美妆行业下的增量与机会点，指引货品布局、营销重点

深层护肤

精细层次感，连面部清洁也不再仅仅是洁面乳的事

深度清洁

涂抹面膜 +213% 贴片面膜 +135% 液态精华 +88%

精细美白

贴片面膜 +257% 乳液面霜 +146% 眼霜 +117%

深层抗老

面部套装 +84% 乳液面霜 +82% 液态精华 +50%

科技精专

科技引领护肤趋势，并聚焦到局部精专部位

射频美容

电子美容仪 +121%

成分保鲜科技

化妆水 +147% 液态精华 +37%

法令纹、唇毛

女士脱毛器 +194% 电子美容仪 +72%

抗敏修复

敏感肌当道，从洁面到润肤、全面修复抗敏感

修复防御

乳液面霜 +103% 面部套装 +79% 液态精华 +74%

抗敏感

洁面 +73% 乳液面霜 +62% 面部套装 +52%

舒缓清透

液态精华 +90% 面部套装 +59% 乳液面霜 +54%

全身延展

护肤不再局限脸部，全身白嫩香滑成为高潜趋势

丝滑

身体磨砂 +195% 沐浴露 +173% 身体乳 +73%

嫩白

身体磨砂 +359% 身体乳/霜 +279% 护手霜 +138%

香体

身体乳/霜 +22% 止汗露 +128% 身体套装 +279%

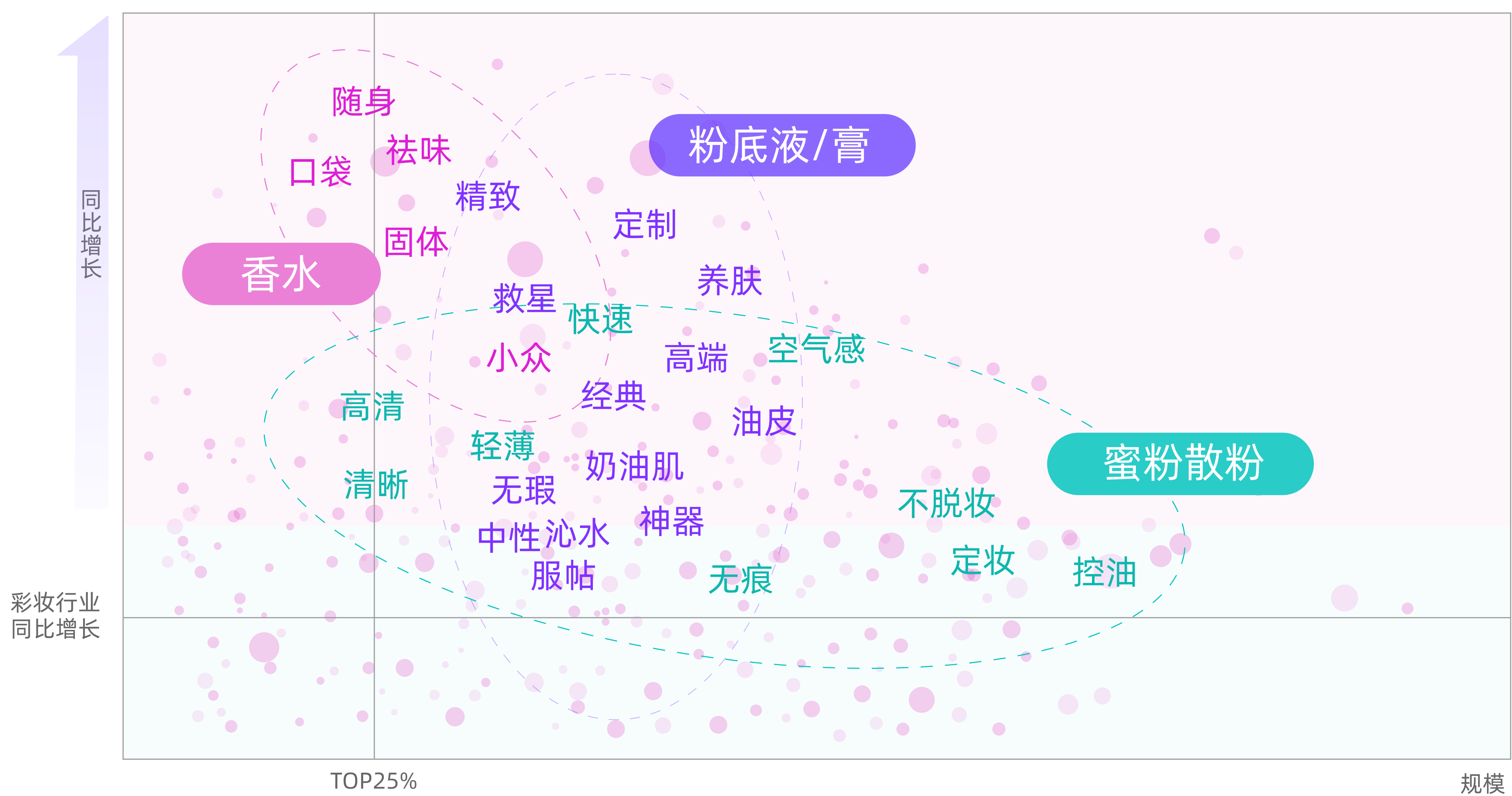
彩妆

消费者蓝海需求：香水底妆新趋势、眼唇精细化

同样需求词的挖掘逻辑，在“美妆彩妆类目”下提炼出四大趋势：香味、底妆、眼唇潮流和美妆工具精细化。例如：

- 香水蓝海趋势，更多体现在中性香、小众香，以及固体香膏、随身携带香水这些新形态和新场景
- 底妆蓝海趋势，体现从基础妆效（遮瑕、持久）的要求，延伸到高级肤感/妆感的需求（养肤、水嫩、轻盈）

消费者彩妆需求词四象限



香味

中性趋势	随身携带
小众香	随身
中性香	口袋
固体香膏	...
...	...

底妆

粉底液膏	蜜粉散粉
养肤	轻薄
高端	无痕
奶油肌	不脱妆
...	...

从基础妆效到进阶肤感妆感的迁移

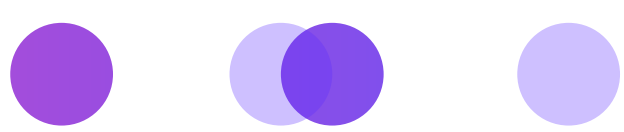
妆效	肤感
遮瑕	养肤
持久	水嫩
控油	轻盈
不脱妆	高级

眼唇潮流

眼睫精专	唇彩潮流
卷翘	国潮
免胶水	复古
打底膏	节日送礼
假睫毛	不沾杯
隐形吸附	显白
...	...

精专工具

眉笔
双眼皮贴
收毛孔
无菌
清洁
棉片
...

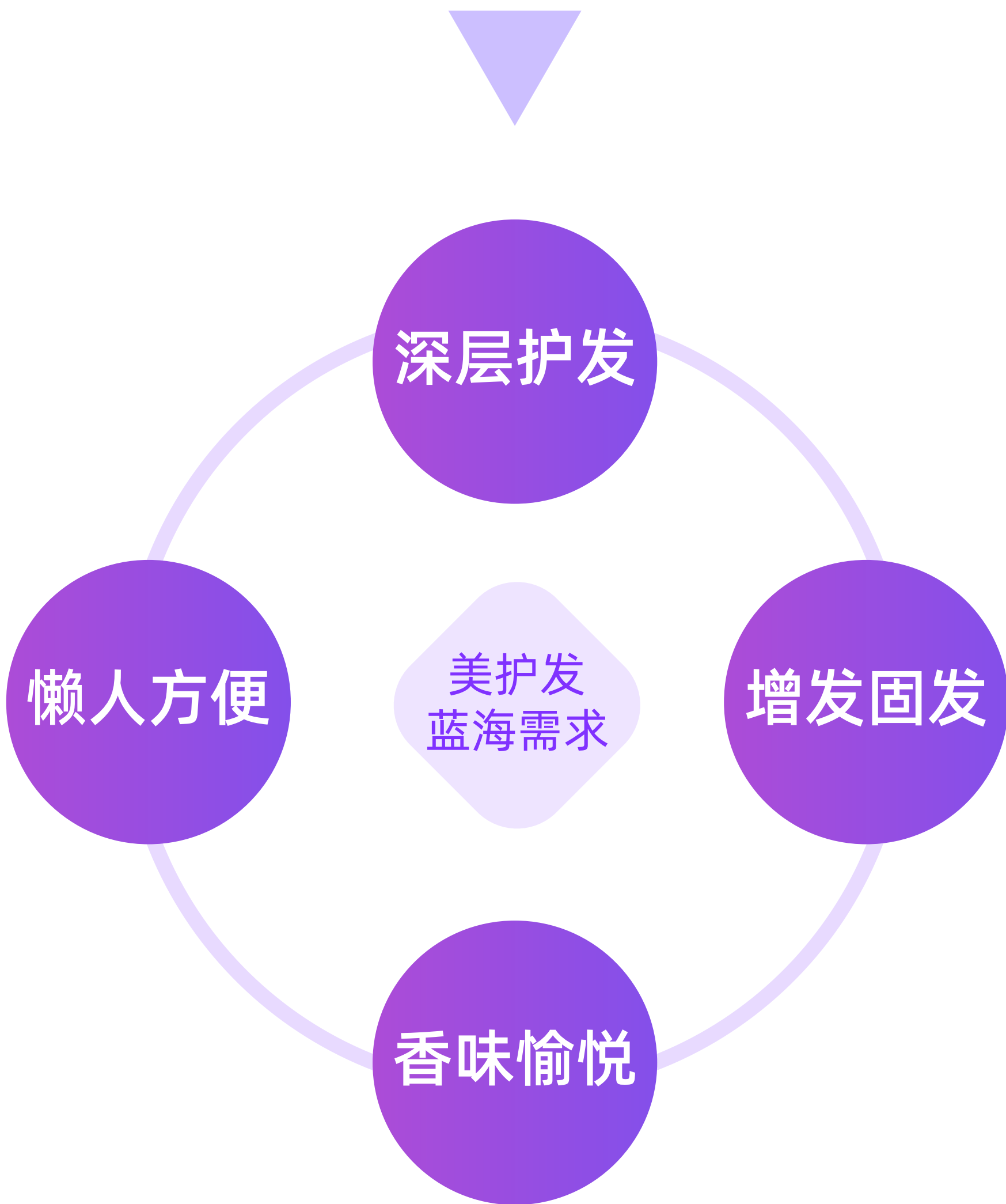
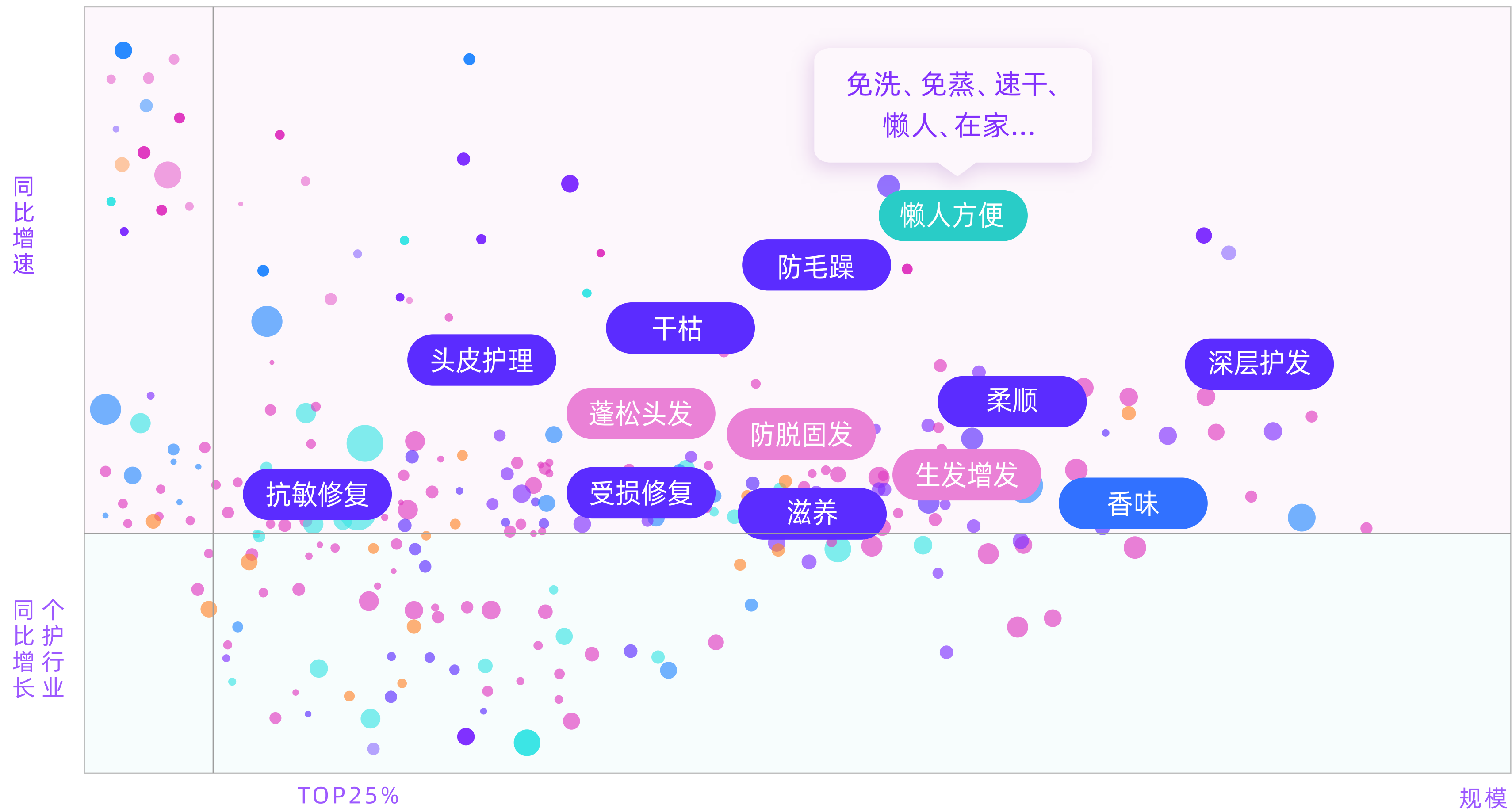


洗护

消费者需求趋势：从”泛“满足，向”精专“演化

在类目更替迅速的洗护行业，也能从蓝海需求当中找到背后稳定的消费规律。
以美护发领域为例，蓝海需求词提炼出4大趋势：深层护发、增发固发、懒人方便、香味愉悦

以“美护发”的蓝海需求为例



洗护

蓝海需求下的高潜类目 (以“美护发”的为例)

在美护发4大蓝海趋势之下，机会品类各有侧重。例如：

- 深层护发，不再是停留在护发素和发膜所能触达的发丝，而是深入至头皮的养护（精油安瓶、头皮护理类目告诉增长），哪怕染发膏也要求有养发护发的功效（染发膏增速近200%）
- 懒人方便，现代人生活节奏加快，传统护发要5-10分钟的等待都变得难以忍受，免洗护发精油的崛起体现出对护发的高效便捷需求；而在家DIY染发的需求，也催生出这个蓝海需求下染发膏的快速增长

美护发蓝海下的高潜类目

深层护发 | 护发不再只是发膜，深入至头皮护理

主力类目			增长类目		
规模下降	其他护发	+10%	规模下降	护发精油安瓶	+3237%
	发膜/护发产品	+177%		头皮护理	+878%
	洗发水	+37%		护发精油	+300%
		护发精油		+181%	

增发固发 | 从洗到护, 全线蓬松头发、防脱固发、生发密发

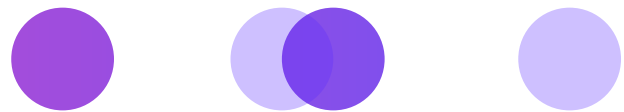
主力类目			增长类目		
下降 规模 趋势	洗发水	+64%	下降 规模 趋势	头皮护理	+1240%
	其他护发	+30%		护发精油安瓶	+700%
				护发精油	+116%

懒人方便 | 方便护发，免洗、免蒸大行其道

主力类目			增长类目		
下降 规模 趋势	其他护发	-8%	下降 规模 趋势	头皮护理	+746%
	发膜/护发产品	+279%		染发膏	+361%
	洗发精油	+484%			

香味愉悦 | 持久留香提升护发愉悦感

主力类目			增长类目		
规模下降	洗发水	+29%	规模下降	护发精油安瓶	+4936%
	其他护发	-2%		护发精油	+1108%
				头皮护理	+412%



洗护

四大洗护重点领域的趋势细分赛道

趋势细分赛道：蓝海需求 X 叶子类目

以下是洗护行业下，4大核心领域的近50条细分赛道，可以帮助商家快速锁定：在哪些赛道上布局货品、营销侧重，能更有突围的机会

美护发

深层护发

- 发膜/护发产品
- 护发精油安瓶
- 头皮护理
- 染发膏

增发固发

- 洗发水
- 头皮护理
- 护发精油安瓶

懒人方便

- 发膜/护发产品
- 护发精油
- 头皮护理
- 染发膏

香味愉悦

- 洗发水
- 护发精油安瓶
- 护发精油

口腔护理

深层清洁

- 电动牙刷
- 水牙线
- 牙膏
- 漱口水

亮白颜值

- 牙膏
- 牙粉
- 牙齿美白脱色剂

清新留香

- 牙膏
- 漱口水
- 口腔清新剂

儿童专用

- 电动牙刷
- 牙膏
- 水牙线

身体洗护

杀菌清洁

- 洗手液
- 沐浴露
- 私处洗液

成分护理

- 身体乳
- 沐浴露
- 洗手液

香味愉悦

- 沐浴露
- 香皂
- 身体乳

母婴专用

- 身体乳
- 沐浴露
- 洗手液

衣物洗护

深度洗衣

- 常规洗衣液
- 消毒液
- 衣物除菌剂

香味愉悦

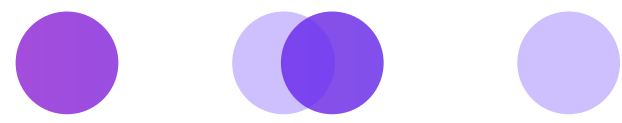
- 常规洗衣液
- 留香珠
- 洗衣凝珠

护色亮衣

- 常规洗衣液
- 洗衣凝珠
- 衣物柔顺剂

专洗专护

- 常规洗衣液
- 手洗洗衣液
- 衣物柔顺剂



洗护

品类趋势细分赛道结合阿里妈妈产品的营销突围

结合阿里妈妈营销产品，通过入选趋势赛道货品池、获得产品特色货品加速和行业扶持

多条趋势赛道

香味洗衣

防脱护发

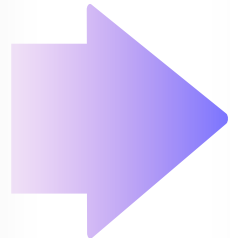
口腔颜值

儿童洗手液

身体成分党

多效护衣

阿里妈妈数据洞察发现
蓝海需求+叶子类目



趋势赛道下的top货品入池

真实购买数据 精选货品决策
商品热度/好评度/品牌力



站内外创意透出--特色货品标

RTA
产品能力

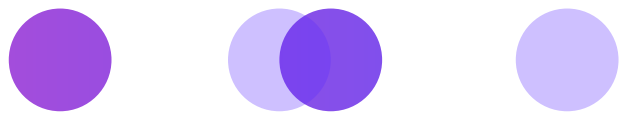
让消费者站内外识别好货
智能ai/ud等广告产品

insight

PART 02

新趋势

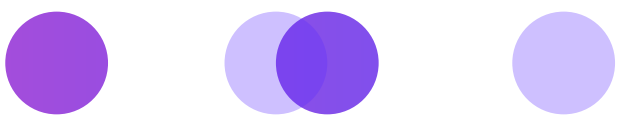
新品营销机会突围



新品营销洞察模型，赋能商家上新营销

产品全生命周期包括以下阶段：趋势挖掘和产品引入、新品上市、单品爆发到成熟
阿里妈妈最新推出的洞察模型，Early Adopter和KANO模型，帮助商家在新品引入期挖掘未来趋势、在上市前期定位营销方向

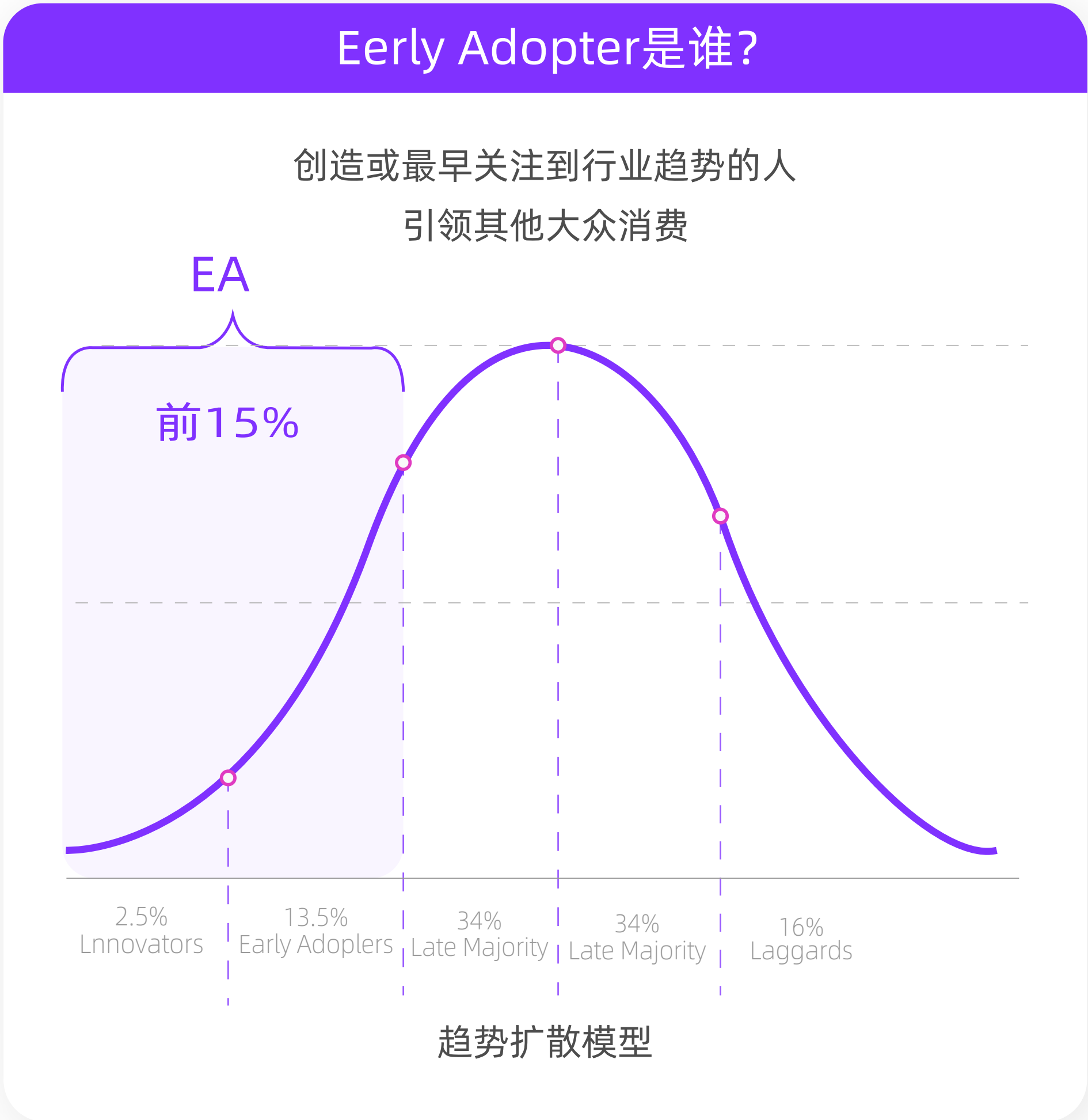


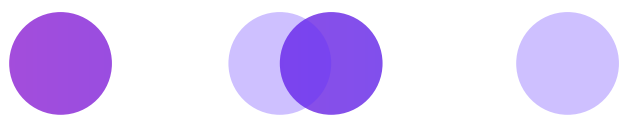


EA

类目未来趋势探索、货品布局上新测试

趋势易感人群（Early Adopter）是在某个品类下，嗅觉最灵敏对趋势最敏感的群体，他们的关注点往往代表了行业新的热点趋势，我们通过对趋势易感人群的研究助力广告主定位未来蓝海趋势





EA

基于EA的衣物洗护趋势洞察

以衣物洗护类目为例，我们挖掘出这个类目下的Early Adopter（趋势易感人群），并洞察出他们关注的类目需求，折射出衣物洗护类目的未来蓝海趋势。

Early Adopter对洗衣的需求由简单的“洗”干净向精专化的“洗护”，由此延伸出了更多“花式”功效、人群、场景



注：颜色越深，EA搜索趋势越高，关注度越高



EA

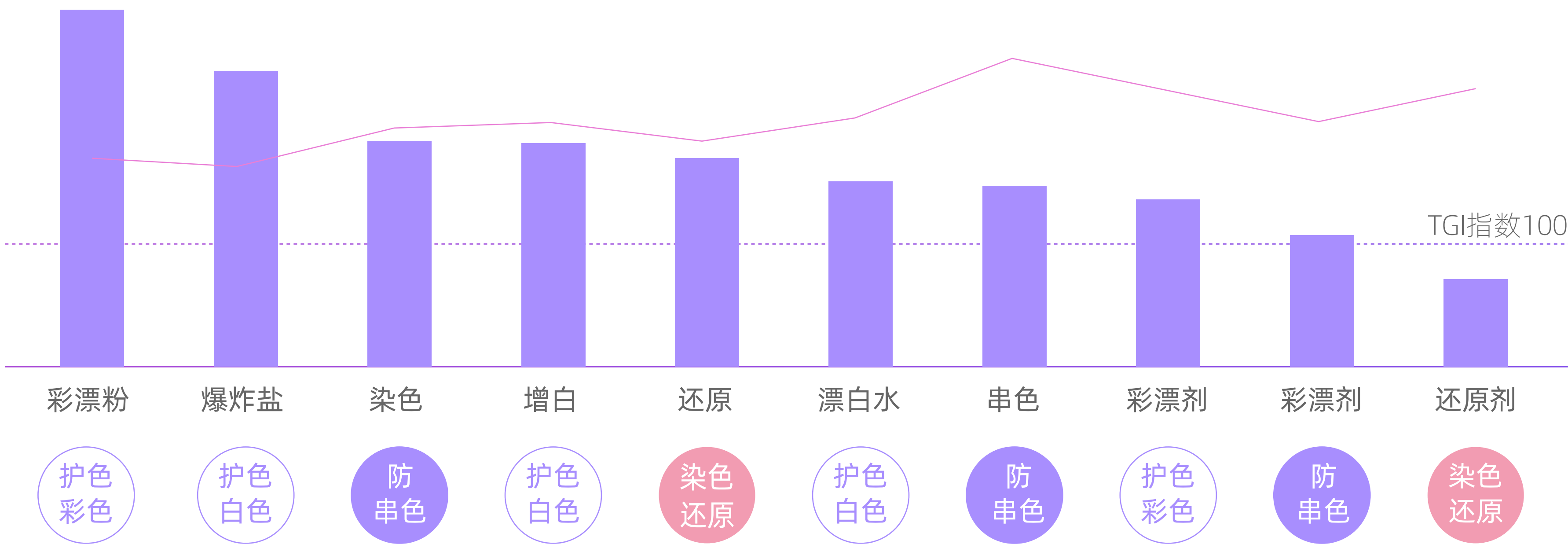
基于EA洞察，找到衣物洗护未来趋势

在与汉高家清的共建当中，我们挖掘了趋势易感人群对“色”和“香”的需求关注点
先看“护色”：彩漂粉、爆炸盐、串色等关键词的搜索，体现出对护色功能的精细化需求是未来趋势，特别是专色专护、防串色、甚至色彩还原等场景。洞察指引汉高下一步继续深耕和重推分瓶护色洗衣液（深色、白色、彩色分瓶护色），承接蓝海需求



护色趋势：护色、防串色、染后还原

EA搜索UV占比
蓝海指数

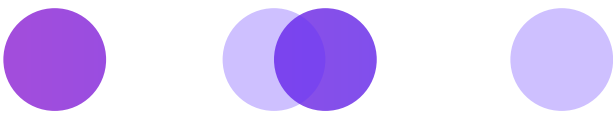


共建客户证言



汉高洗涤剂及家用品事业部中国总经理 黄菱安
Ann Huang, Henkel Laundry & Home Care General Manager, China

“阿里妈妈的EA趋势易感人群洗衣品类洞察，对护色需求的趋势挖掘，帮助并指引品牌继续深耕专洗专护洗衣液细分市场，并通过分瓶护色概念引领类目增长；
同时，对香味的趋势的挖掘，指引品牌在香氛洗衣液赛道上快速承接草木香的需求、加速趋势货品布局”



EA

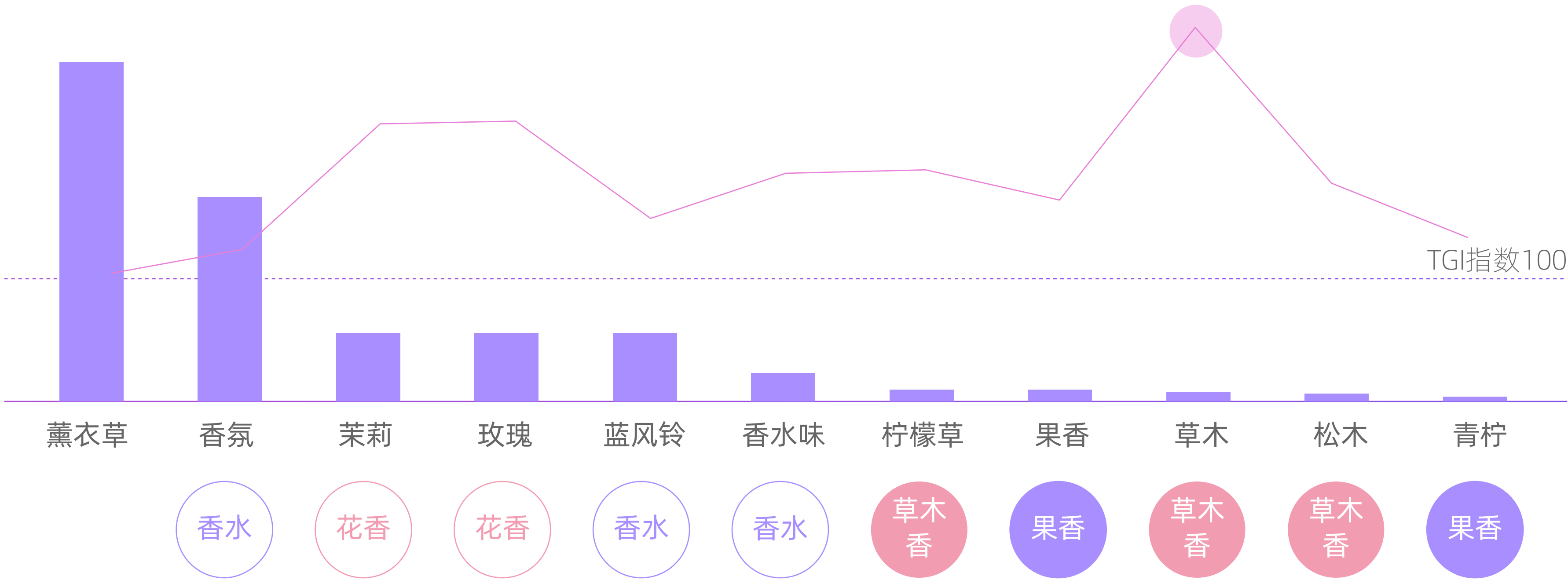
基于EA洞察，找到衣物洗护未来趋势

再看“香味”：洗衣已不仅是繁重的家务活，还需要愉悦悦己。趋势易感人群对洗衣液的香味，高搜索的是花香、香水调，但草木香、松木香是蓝海指数更高的未来趋势，反映了中国消费者在洗衣的使用场景下，需要男、女偏好一同兼顾的新需求和新场景。汉高家清基于此洞察，将加快承接草木香的产品研发和引入，加速趋势货品布局。



花香、香氛正当红，草木香、果香崭露头角

EA搜索UV占比
蓝海指数



共建客户证言



汉高洗涤剂及家用品事业部中国总经理 黄菱安
Ann Huang, Henkel Laundry & Home Care General Manager, China

“阿里妈妈的EA趋势易感人群洗衣品类洞察，对护色需求的趋势挖掘，帮助并指引品牌继续深耕专洗专护洗衣液细分市场，并通过分瓶护色概念引领类目增长；同时，对香味的趋势的挖掘，指引品牌在香氛洗衣液赛道上快速承接草木香的需求、加速趋势货品布局”



KANO

KANO赋能货品营销沟通定位策略

而KANO模型，是消费者需求偏好模型，赋能新品上新阶段的消费者偏好洞察、产品营销定位和沟通优化。背后通过淘内海量的商品评论数据，找到消费者需求、以及背后的情感的分，判断消费者在品类下的关注点偏好，并通过“以需圈人”进行定向投放验证

1. 设定品类及需求词

2. 需求词情感打分

3. 需求词优先级模排

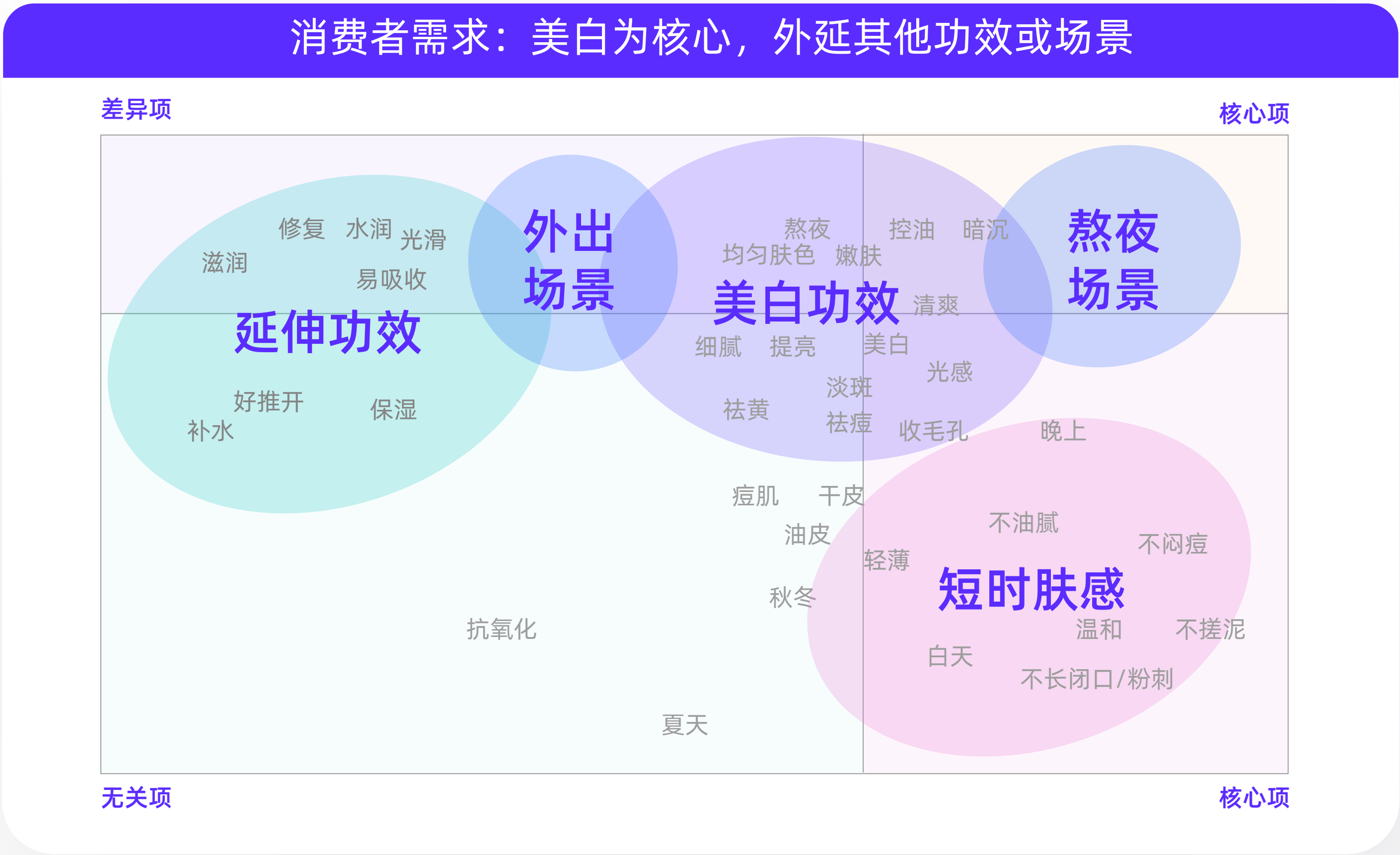
4. 需求词圈人投放

沟通点	需求人群 (搜索词+评论)	广告素材
滋润		+ 素材1
舒缓修复		+ 素材2
肤感清爽		+ 素材3
不刺激		+ 素材4

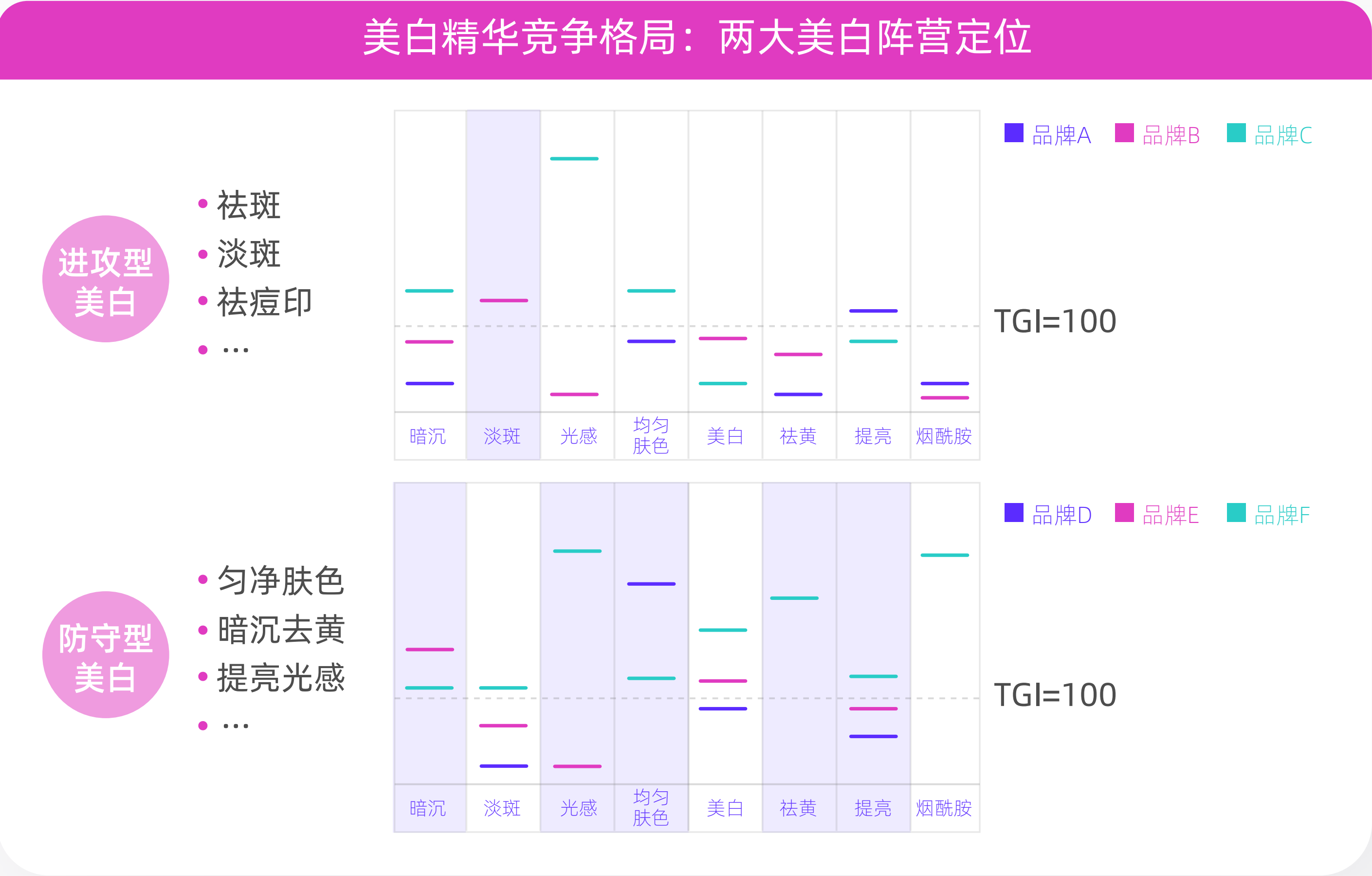
KANO

高端美白精华消费者偏好洞察及营销策略

在高端美白精华的共建案例上，KANO发掘美白功效分为“进攻型美白”和“防守型美白”两大阵营，并以消费者好评率为指标将不同品牌的美白精华单品划分到两大阵营上。不同品牌单品，定位各有侧重，哪些是强项、弱项？如何扬长避短？



美白功效为例





阿里妈妈微信公众号



手淘/钉钉扫码
查看更多报告